

Opinnäytetyö (AMK)

Liiketalouden koulutusohjelma

Markkinointi

2014

Laura Kärki

TAPAHTUMAMARKKINOINNIN HYÖDYNTÄMINEN OSANA KESKUSTAN ERIKOISLIIKKEIDEN MARKKINOINTIVIESTINTÄÄ

– Case: Putiikkiviikot



TURUN AMMATTIKORKEAKOULU
TURKU UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Laura Kärki

TAPAHTUMAMARKKINOINNIN HYÖDYNTÄMINEN OSANA KESKUSTAN ERIKOISLIIKKEIDEN MARKKINOINTIVIESTINTÄÄ – CASE: PUTIIKKIVIIKOT

Tässä opinnäytetyössä tarkastelun kohteena on Turun keskustan kivijalkaliikkeiden yhteinen Putiikkiviikot-tapahtuma. Työn tavoitteena on tapahtumaan osallistuneiden yrittäjien kokemusten kartoittaminen haastattelujen avulla. Kiinnostuksen kohteena on erityisesti tapahtumamarkkinoinnin soveltuvuus kivijalkaliikkeiden markkinointiin sekä tapahtuman seurauksena tapahtunut verkostoituminen erikoisliikkeiden yrittäjien kesken. Lisäksi erityisenä tarkastelun kohteena on kevään 2013 Putiikkiviikot-tapahtuma ja sen käytännön järjestelyt, viestintä ja markkinointi.

Opinnäytetyön tietoperustassa käsitellään tapahtumamarkkinointia sekä yritysten verkostoitumista. Lisäksi lähdemateriaalina on käytetty kuluttajien kulutuskäyttäytymisen muutosta, kivijalkaliikkeiden ahdinkoa sekä Turun keskustan autioitumista käsitteleviä lehtiartikkeleita. Opinnäytetyötä varten on myös kartoitettu muita vastaavanlaisia kampanjoita ja tapahtumia Suomessa ja maailmanlaajuisesti.

Opinnäytetyöhön liittyvä tutkimus toteutettiin teemahaastatteluina keväällä 2013. Haastateltaviksi valittiin viisi Putiikkiviikoille osallistunutta yrittäjää. Haastatteluissa selvisi, että verkostoituminen yhteisen markkinointitapahtuman yhteydessä kiinnosti haastateltuja yrittäjiä ja sitä toivottiin lisää. Toistaiseksi verkostoituminen ja yrittäjien välinen yhteistyö oli vielä melko vähäistä.

Esille nousi myös muutamia selviä kehityskohteita Putiikkiviikkojen järjestelyissä. Sisäistä viestintää toivottiin kehitettäväksi selkeämmäksi ja sen käyttöön toivottiin osallistumisen mahdollistavia kanavia. Ulkoiselta viestinnältä toivottiin selkeämmin kohderyhmälle suunnattua viestintää ja joustavasti tuotettua sisältöä, joka olisi myös Putiikkiviikoille osallistuvien yrittäjien hyödynnettävissä. Haastattelujen perusteella yrittäjät kokivat tapahtumamarkkinoinnin sopivaksi markkinointikeinoksi pienelle kivijalkaliikkeelle.

ASIASANAT:

tapahtumamarkkinointi, yhteismarkkinointi, verkostoituminen, kivijalkaliike, erikoisliike, Putiikkiviikot

BACHELOR'S THESIS | ABSTRACT

TURKU UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Business Administration | Marketing

2014 | 51 + 2

Instructor: Kai Reikko

Laura Kärki

USING EVENT MARKETING AS A PART OF MARKETING COMMUNICATION FOR SPECIAL STORES LOCATED IN CITY CENTER – CASE: PUTIIKKIVIIKOT

This thesis focuses on the Putiikkiviikot event organized jointly by the stores in Turku city center. The goal of this thesis is to explore, with the help of interviews, the experiences of the entrepreneurs who participated in the event. Main focus is on the suitability of event marketing as a part of marketing for a city center store and the networking between storeowners ensued by the event. In addition, the spring 2013 Putiikkiviikot event and its organization, communication and marketing are under particular review.

The theory part of the thesis consists of literature focusing on event marketing as well as networking between businesses. In addition, the source material comprises newspaper articles discussing the consumers' changes in consumption, the difficulties encountered by brick-and-mortar stores located in city centers and the desolation of Turku city center. Other similar marketing campaigns and events in Finland and worldwide have also been examined for this thesis.

The theme interviews related to this thesis were carried out in the spring of 2013. Five entrepreneurs, who had participated in Putiikkiviikot, were chosen to be interviewed. The interviews revealed that the entrepreneurs were interested in networking with the help of a collective marketing event. Additional networking was welcomed. For now, the level of networking and cooperation between entrepreneurs had been quite low.

The interviews highlighted some apparent targets for development concerning the organization of the Putiikkiviikot event. A more explicit way of communicating internally, as well as a medium allowing participation better were in the entrepreneurs wishes. They also hoped for better targeted external communication, as well as flexibly produced content, which the participants of Putiikkiviikot could also utilize. The entrepreneurs who were interviewed found event marketing a suitable tool of marketing for a small brick-and-mortar store.

KEYWORDS:

event marketing, common marketing, networking, brick-and mortar store, special store, Putiikkiviikot

SISÄLTÖ

1 JOHDANTO	6
1.1 Tutkimusongelma ja -kysymykset	6
1.2 Tutkimuskohde ja -menetelmät	7
2 PIENEN YRITYKSEN MARKKINOINTIViestintä JA VERKOSTOITUMINEN	9
2.1 Markkinointiviestintä	9
2.2 Verkostoituminen	11
3 TAPAHTUMAMARKKINOINTI	17
3.1 Määritelmä, vahvuudet ja tavoitteet	17
3.2 Tapahtumamarkkinointi osana markkinointia	19
3.3 Brändätty tapahtuma ja yhteisbrändäys	20
3.4 Tapahtumamarkkinoinnin tulosten arviointi ja hyödyntäminen	21
4 TOIMEKSIANTAJA JA TAPAHTUMA	23
4.1 Taustaa, muualla maailmassa ja Suomessa	23
4.2 Turun keskustan pienyrittäjät ja Putiikkiviikot-tapahtuma	25
5 TUTKIMUSMENETELMÄ JA TIEDONKERUU	29
5.1 Tutkimusmenetelmän valinta	29
5.2 Tiedonkeruumenetelmän valinta	29
5.3 Haastateltavien valinta	31
6 HAASTATELTAVIEN KOKEMUKSET PUTIIKKIVIIKOISTA	32
6.1 Osallistuminen, tavoitteet ja yhteisöllisyys	32
6.2 Käytännön järjestelyt ja sisäinen viestintä	35
6.3 Tapahtuman markkinointiviestintä	39
6.4 Putiikkiviikkojen brändi ja tapahtuman tulosten hyödyntäminen yrityksissä	44
7 POHDINTA	46
LÄHTEET	49

LIITTEET

Liite 1. Teemahaastattelut. Putiikkiviikot 2.5.–11.5.2013.

KUVAT

Kuva 1. Putiikkiviikkojen pop up -tila Hansakorttelissa Kristiinankadun ja Eerikinkadun kulmassa. 39

Kuva 2. Putiikkiviikoilla toteutettu sissimarkkinointitempaus 3.5.2013. 40

KUVIOT

Kuvio 1. Monenkeskinen verkko (Hakanen ym. 2007, 223). 13

Kuvio 2. Yhteistyön seurauksena suurempaan ja tunnetumpaan brändiin liitetyt mielikuvat siirtyvät pienemmän yhteistyökumppanin brändiin. (Sandbackaa 2010, 16 mukaillen.) 15

1 JOHDANTO

1.1 Tutkimusongelma ja -kysymykset

Tässä opinnäytetyössä keskiössä on Turun Yrittäjien ja Turun Ydinkeskustayhdistyksen yhdessä Turun keskustassa liiketoimintaa harjoittavien yrittäjien kanssa ideoima ja toteuttama Putiikkiviikot-tapahtuma sekä siihen liittyvä markkinointikampanja. Putiikkiviikot on toteutettu tämän opinnäytetyön kirjoitushetken mennessä kolme kertaa, 23.4.–6.5.2012, 24.9.–6.10.2012 sekä 2.–11.5.2013. Jatkossa tapahtuma on tarkoitus järjestää säännöllisesti kaksi kertaa vuodessa. Mukana Putiikkiviikoilla vuosina 2012 ja 2013 järjestetyissä tapahtumissa on ollut noin 60–85 Turun keskustan erikoisliikettä. Kampanjan tavoitteena on tehdä keskustan erikoisliikkeiden tarjontaa tutuksi kuluttajille sekä elävöittää Turun keskustaa kannattavan liiketoiminnan takaamiseksi myös tulevaisuudessa.

Tähän asti tapahtumaa on pääasiallisesti organisoinut Turun Yrittäjien toimistopäällikkö Anne Aholainen, ja tapahtuma on pääosin järjestetty talkootyönä. Keskeisessä roolissa suunnittelussa ja toteutuksessa on ollut pieni ja aktiivinen Turun keskustan yrittäjistä koostunut joukko. Keväällä 2013 järjestelyvastuuta jaettiin kuitenkin myös Turun AMK:n liiketalouden markkinoinnin opiskelijoille, sillä osa tapahtuman suunnittelusta ja käytännön järjestelyistä toteutettiin erilaisina projekti- ja oppilastöinä. Tapahtumaan ideoitiin myös uusia markkinointikeinoja sekä lisää oheisohjelmaa. Opinnäytetyön näkökulmasta kevään 2013 tapahtuma olikin siis otollinen onnistumisten ja epäonnistumisten kokoamiselle ja kehitystarpeiden kartoittamiselle, kun järjestelyissä oli mukana uusi yhteistyökumppani.

Tässä opinnäytetyössä tarkastelen pienten erikoisliikkeiden tapahtumamarkkinoinnilla saavuttamaa hyötyä sekä verkostoitumisen merkitystä markkinointikampanjan toteutuksessa. Tarkastelu tapahtuu pääasiassa tapahtumamarkkinoinnin näkökulmasta. Lisäksi keskeisessä osassa opinnäytetyötä on verkostoi-

tuminen ja kampanjaan osallistuneiden liikeyritysten verkostoitumisesta ja yhteistyöstä mahdollisesti saavuttama lisäarvo.

Opinnäytetyön tavoitteena on myös kartoittaa, miten onnistuneena tapahtumana yrittäjät pitävät Putiikkiviikkoja ja onko tapahtumamarkkinointi vastannut erikoisliikkeiden markkinointiviestinnän tarpeisiin. Lisäksi työssä tarkastellaan millaista lisäarvoa yrittäjien verkostoitumisesta on saatu tapahtumamarkkinointiin. Työssä pohditaan myös, miten Putiikkiviikot-markkinointitapahtumaa voisi jatkossa kehittää.

1.2 Tutkimuskohde ja -menetelmät

Ajatus opinnäytetyön tekemiseen lähti ensisijaisesti oman kiinnostukseni pohjalta. Pitkään Turussa asuneena olin kiinnittänyt huomioita keskustassa vapautuneisiin toimitiloihin. Lisäksi olin seurannut tiedotusvälineissä käytyä keskustelua kivijalkaliikkeiden ahdingosta ja kuluttajien siirtymisestä yhä enemmän ostoksille verkkokauppoihin. Keväällä 2012 järjestetty ensimmäinen Putiikkiviikot-tapahtuma herätti heti mielenkiintoni.

Keväällä 2013 osallistuin opinnäytetyön teoriaosiota kirjoittaessani myös Turun ammattikorkeakoulun Putiikkiviikkojen markkinointia suunnitelleen, opiskelijoista koostuneen projektiryhmän työskentelyyn. Projektiryhmän tehtävänä oli suunnitella ja toteuttaa Putiikkiviikkojen markkinointitoimenpiteitä, markkinointimateriaaleja, osallistua sisäisen markkinoinnin suunnitteluun ja toteutukseen sekä tarvittaessa toimia myös käytännön apuna Putiikkiviikkojen aikana. Osallistuin lisäksi palautepalaveriin, jossa käytiin läpi järjestäjien ajatuksia kevään 2013 Putiikkiviikoista sekä siihen mennessä osallistujilta saatuja palautteita tapahtumasta.

Markkinoinnin suunnitteluun ja toteutukseen osallistumisen lisäksi opinnäytetyötä varten haastateltiin heti Putiikkiviikkojen jälkeen tapahtumaan osallistuneita yrittäjiä. Haastattelut suoritettiin puolistrukturoiduilla teemahaastatteluilla, joiden aikana tein haastateltavien vastauksien perusteella muistiinpanoja. Lisäksi haastattelut tallennettiin mp3-muodossa. Henkilökohtaiset haastattelut valittiin

tutkimusmenetelmäksi, koska aikaisempien kokemusten perusteella sähköpostitse lähetettyihin kyselyihin oli saatu melko vähän vastauksia. Lisäksi ajatuksena oli, että henkilökohtaisessa haastattelussa tarkentavien kysymysten esittäminen olisi helppoa ja tietoa olisi siten mahdollista kerätä syvällisemmin.

Haastateltavat valittiin Putiikkiviikoille toukokuussa 2013 osallistuneiden noin 80 yrittäjän joukosta. Haastateltavien määrää tuli käytännön syistä rajata huomattavasti pienemmäksi, joten haastateltaviksi valikoitui viisi Putiikkiviikoille osallistunutta yrittäjää. Yrityksen sijainti Turun ydinkeskustassa sekä yksi toimipiste olivat valintakriteereinä. Lisäksi kriteerinä oli, että yrityksen tuotevalikoima koostui pääosin tiukan kilpailun kohteena olevista tuotteista, joita oli helposti saatavilla myös kauppakesuksista, tavarataloista sekä suurten ketjujen liikkeistä. Tällaisia tuotteita olivat esimerkiksi vaatteet, paperi- ja askartelutarvikkeet, kirjat, kamerat ja kuvaukseen liittyvä elektroniikka sekä silmälasit. Käytännön syistä myös yhteystietojen löydettävyyden sekä aikataulukysymykset vaikuttivat haastateltavien valikoitumiseen. Haastattelut toteutettiin toukokuussa, pian kevään 2013 Putiikkiviikkojen päättymisen jälkeen.

2 PIENEN YRITYKSEN MARKKINOINTIViestintä JA VERKOSTOITUMINEN

2.1 Markkinointiviestintä

Markkinointiviestinnän avulla yritys viestii itsestään sekä tuote- ja palvelutarjonnastaan asiakkaille ja potentiaalisille asiakkaille. Markkinointiviestinnällä luodaan yrityksestä mielikuvaa sekä saadaan aikaan ostoja ja asiakassuhteita. (Bergström & Leppänen 2009, 328.) Markkinointiviestintää hyödyntävät käytännössä jossain muodossa kaikenkokoiset yritykset, mutta yleensä yrityksen koko vaikuttaa ratkaisevasti markkinointiviestintäbudjetin määrään. Markkinointiviestintä on kallista ja siihen panostaminen vaatii yleensä vastaparikseen tarkkoja laskelmia odotettavissa olevista tuotoista.

Tilastokeskuksen mukaan **pienet yritykset** ovat yrityksiä, joissa on alle 50 työntekijää ja joiden vuosiliikevaihto on enintään 10 miljoonaa euroa ja taseen loppusumma on enintään 10 miljoonaa euroa (Tilastokeskus 2013a). Alle kymmenen henkilöä työllistävät yritykset, joiden vuosiliikevaihto on alle kaksi miljoonaa euroa ja joissa taseen loppusumma on alle kaksi miljoonaa euroa, voidaan luokitella myös **mikroyrityksiksi** (Tilastokeskus 2013b).

Mikro- tai pienet yritykset käyttävät markkinointiviestintänsä toteuttamiseen periaatteessa samoja keinoja ja välineitä kuin suuremmatkin yritykset, mutta panostukset ovat pienempiä ja mahdollisuuksien mukaan toimintoja pyritään toteuttamaan myös itse. Pienissä ja keskisuurissa yrityksissä markkinointiviestinnän kustannukset nähdään edelleen usein kuluina eikä investointeina. Lisäksi markkinointiviestintä on usein lyhytnäköistä toimintaa eikä sille välttämättä osata määritellä pitkän tähtäimen tavoitteita, joiden toteutumisesta myös mitattaisiin systemaattisesti. Markkinointiviestinnän kustannukset ovat usein myös niitä, joista taloudellisen tilanteen niin vaatiessa ensimmäisenä säästetään. (Bhose 2010.) Pienten ja keskisuurten yritysten markkinointiviestinnän ongelmia ovat lisäksi puutteellinen markkinointiosaaminen sekä toisaalta se, että markkinoin-

nin asiantuntijapalvelut eivät vastaa riittävästi pienyrittäjien tarpeisiin vaan keskittyvät lähinnä vastaamaan suurten yritysten tarpeisiin.

Pk-yritysten markkinointiviestinnässä henkilökohtainen myyntityö ja asiakaspalvelu ovatkin usein keskeisessä asemassa, ja käytössä olevia voimavaroja suunnataan erityisesti asiakassuhteen hoitoon. (Suomen Yrittäjät 2004.) Hyvästä palvelusta ja asiakkuuksien yksilöllisestä hoidosta syntyykin toisaalta positiivisia asiakaskokemuksia sekä kestäviä asiakassuhteita, jotka ovat esimerkiksi pienten kivijalkaliikkeiden markkinointiviestinnän keskiössä ja menestymisen ehtona (Teerijoki 2012). Pienten ja keskisuurten yritysten markkinoinnissa henkilökohtaisuus, asiakaskeskeisyys ja jopa yrittäjän suora kontakti asiakkaisiin ovat avainasemassa (Suomen Yrittäjät 2004).

Markkinointiviestinnässä keskitytään pääasiassa viestimään tietoja tuotteista, palveluista, hinnoista, laadusta ja muista ominaisuuksista sekä ostopaikoista, joilla on ratkaiseva rooli ostopäätöstä tehtäessä. (Isohookana 2007, 16.)

Markkinointiviestinnän tavoitteita ovat muun muassa

- yrityksestä, tuotteista, hinnoista ja saatavuudesta tiedottaminen
- huomion herättäminen, kilpailijoista erottautuminen
- mielenkiinnon ja myönteisten asenteiden luominen
- ostohalun herättäminen ja asiakkaan aktivointi
- asiakkaalle tuotetun arvon ja hyödyn viestiminen
- myynnin aikaansaaminen
- asiakkaan ostopäätöksen vahvistaminen ja asiakassuhteen ylläpitäminen (Bergström & Leppänen 2009, 330).

Yritysten markkinointiviestintää suunnataan asiakkaiden lisäksi myös yrityksen työntekijöihin, yhteistyökumppaneihin sekä kilpailijoihin (Isohookana 2007, 16).

2.2 Verkostoituminen

Verkostoituminen on tärkeä osa nykyaikaista liike-elämää monen toimijan näkökulmasta katsottuna. Yritysten edustajien henkilökohtaisilla verkostoilla on suuri merkitys esimerkiksi rekrytointeissa ja kaupanteossa. Yritysverkostojen avulla puolestaan on mahdollista saada esimerkiksi tuotekehitykseen synergiaetua tai markkinointiin laajaa osaamista. Lisäksi verkostoituminen asiakkaiden kanssa erilaisissa sosiaalisen median kanavissa on yrityksille nykyään arkipäivää ja erinomainen keino saada tuotteista ja palveluista suoraa palautetta, kehittää brändiä ja loppuvaiheessa myös lisätä myyntiä.

Erilaisten yritysten välisten yhteistyöhankkeiden määrä on kasvanut viimeisten kahden vuosikymmenen aikana huomattavasti eikä näköpiirissä ole mitään, mikä olisi omiaan muuttamaan tätä nykyisen kehityksen suuntaa. Päinvastoin jatkuvasti kiristynvä kilpailutilanne ja kansainvälistyminen kannustavat yrityksiä helpommin mukaan erilaisiin liittoutumiin, kumppanuuksiin, yhteisyrityksiin sekä ulkoistukseen. Yhteistyökyvyn ja verkosto-osaamisen roolit korostuvat tulevaisuudessa, jopa osana yritysten ydinosaamista, ja voittajaksi selviytyy yritys, joka osaa hyödyntää kumppaneiden vahvuuksia. (Hakanen, Heinonen & Sipilä 2007, 19–20.)

Niemelän (2002, 13, 18, 25) mukaan *verkostoituminen* on ”monenkeskistä yhteistyötä”, jonka avulla yritykset hakevat ”ratkaisuja haasteisiin ja ongelmiin, joihin niiden omat voimavarat eivät riitä”. Verkostoitumisen avulla on mahdollista auttaa yrityksiä selviytymään esimerkiksi vallitsevista taloudellista haasteista yhteisten, koottujen voimavarojen avulla. Erityisesti pienten yritysten kohdalla keskeiseksi muodostuvat uudet tavat kohdata haasteet yhdessä. Verkoston toimivuuden edellytyksenä on luonnollisesti sen jäsenten sitoutuminen yhteistyöhön (Bergström & Leppänen 2009, 307).

Niemelä (2002, 18–19) jakaa verkostot teoksessaan *vertikaalisiin* ja *horisontaalisiin* verkostoihin. Vertikaalisista verkostoista on kysymys silloin, kun verkosto yhdistää organisaatioita saman tuotantoprosessin tai arvoketjun eri vaiheissa. Verkostosta muodostuu siis toisiaan täydentävä kokonaisuus, jonka tuloksena

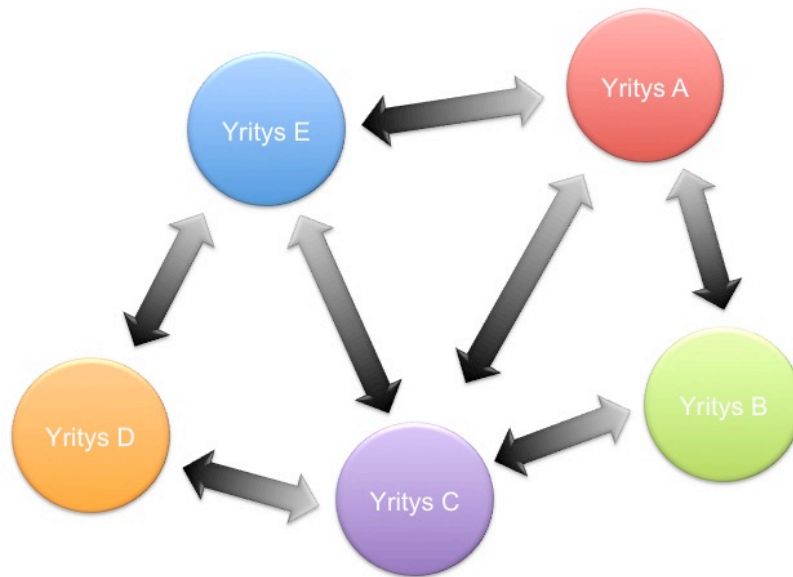
syntyy valmis tuote tai palvelu. Horisontaalinen verkosto puolestaan yhdistää rinnakkaisia ja erilaisia toimijoita, tuotteita tai palveluita arvoketjun tiettyssä vaiheessa. Tässä työssä käsitelty Turun keskustan erikoisliikkeiden yhteistyönä syntynyt markkinointitapahtuma edustaa erityisesti verkostoitumisen horisontaalista mallia.

Verkostoitumista voidaan tarkastella myös strategisesta näkökulmasta. Tällöin verkostojen päätyyppejä on erotettavissa neljä:

- kahdenvälinen kumppanuus, jossa toinen osapuoli on määräävä
- kahdenvälinen kumppanuus, jossa osapuolet ovat tasavahvat
- kärkiyrittäjäverkko, jossa ydinyritys erottuu selvästi
- monenkeskinen verkko. (Hakanen ym. 2007, 213.)

Pienet ja keskisuuret yritykset suosivat yleensä yhteistyössään monenkeskistä verkostoa (kuviot 1), jolloin verkoston jäsenet ovat tasavertaisia toistensa kanssa vaikka jollakin jäsenellä voi olla esimerkiksi paremman asiantuntijuuden tai muun auktoriteetin johdosta enemmän vaikutusvaltaa. Monenkeskisen verkon toiminta ei kuitenkaan ole mutkatonta ja yleensä onnistuneen toiminnan takamiseksi tarvitaan jonkinlainen ”primus motor”, joka ohjaa toimintaa ja hyödyntää verkoston sisäisiä voimavaroja. Tällainen tekijä voi olla esimerkiksi:

- yhteinen visio
- uusi tuote, palvelu tai innovaatio
- näköpiirissä olevat suuret hyödyt
- yhteinen vihollinen tai kilpailija
- yhteinen uhka tai muutos
- verkkoon voimakkaasti panostava henkilöryhmä tai yksittäinen henkilö. (Hakanen ym. 2007, 222–224.)



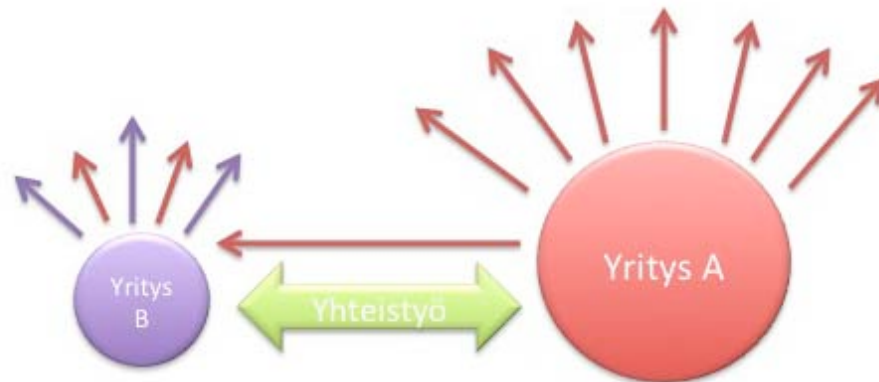
Kuvio 1. Monenkeskinen verkko (Hakanen ym. 2007, 223).

Yksinkertaisesti ilmaistuna verkostoitumisen tavoitteena on yleensä organisaation tai yrityksen kilpailuaseman ja kannattavuuden parantaminen (Hakanen ym. 2007, 25). Yritysten välisessä verkostoitumisessa olennaista on, että yhteistyöstä syntyy kokonaisuus, jossa yritykset täydentävät toistensa osaamista ja resursseja. Sen avulla niiden on kiinteitä kuluja kasvattamatta mahdollista saada käyttöönsä uusia voimavaroja (Bergström & Leppänen 2009, 305). Pienyritysten ja ammatinharjoittajien verkostojen yhteinen ongelma on rajalliset resurssit, jotka näkyvät esimerkiksi huonona mahdollisuutena investoida, kouluttautua tai rakentaa brändiä. Syntyneiden kumppanuuksien ja yhteisyritysten avulla yritysten on mahdollista pienentää kustannuksia, vallata uusia markkinoita, luoda asiakkaalle lisäarvoa, kehittää uusia kilpailuetuja sekä poistaa omassa osaamisessa ilmenneistä puutteista johtuvia pullonkauloja. (Hakanen ym. 2007, 20, 75–76.)

Muhonen ja Heikkinen ennustivat vuonna 2003 (156–157) ilmestyneessä teoksessaan *Kohtaamisia kasvokkain* verkostojen roolin korostumista entisestään. Asiakkuusajattelu korostuu ja asiakkaille halutaan tarjota omien tuotteiden ja palveluiden lisäksi enemmän elämää yleisesti helpottavia kokonaisuuksia. Täl-

löin yritykset tarjoavat asiakkailleen auliisti myös muiden yritysten palveluja, etenkin kun kysymyksessä on tuote tai palvelu joka ei kuulu yrityksen omaan tarjoomaan.

Sandbacka (2010, 16, 40–41) puolestaan kirjoittaa ”palveluverkostosta”, joka käsitteenä liittyy myös kiinteästi brändiin ja yhteisbrändäykseen. Tarjoamalla asiakkailleen luotetun kumppanin palveluja tilanteessa, jossa yrityksen oma ydinosaaminen ei riitä, siirtyy asiakkaan positiivinen mielikuva kumppaniyrityksen palveluista myös alkuperäiseen yritykseen liitettyihin mielikuviin. Oletuksena luonnollisesti on, että kumppaniyritys lunastaa siihen kohdistetun palveluluopauksen. Mielikuvan siirtymiseen alkuperäisen yrityksen imagon tueksi vaikuttaa myös se, miten tärkeäksi asiakas kokee kumppaniyrityksen tarjoaman palvelun, kuinka vahvaksi asiakas kokee yritysten välisen suhteen ja kuinka vahva asiakkaan ja alkuperäisen yrityksen suhde on. Asiakas arvioi muita brändejä myönteisemmin jo entuudestaan vahvaksi kokemaansa brändin. Erityisesti pienten toimijoiden ja mikroyritysten kohdalla myös verkostoituminen voidaan nähdä osana brändin rakentamista. Verkostoitumalla suurempien yritysten ja brändien kanssa pieni yritys voi kasvattaa tunnettuuttaan ja uskottavuuttaan sekä siirtää tunnetumpaan brändiin liitettyjä mielleyhtymiä omaan heikompaan brändiinsä (kuvio 2).



Kuvio 2. Yhteistyön seurauksena suurempaan ja tunnetumpaan brändiin liitetyt mielikuvat siirtyvät pienemmän yhteistyökumppanin brändiin. (Sandbackaa 2010, 16 mukaillen.)

Yhteisbrändäyksen eli co-brändingin avulla yritykset tai toimijat voivat esimerkiksi tuottaa yhteistyössä kokonaan uuden tuotteen tai tuotelinjan. Tällaisesta yhteisbrändäyksestä on esimerkki ruotsalaisen vaateketjun H&M tunnettujen muotitalojen ja -suunnittelijoiden, kuten Versacen ja Stella McCartneyn, kanssa yhteistyössä toteuttamat mallistot. Yhteisbrändäys ei kuitenkaan vaadi uutta, yhdessä tuotettua palvelua tai tuotetta, sillä yhteisbrändäyksestä puhutaan myös, kun yritysten tai yhteisöjen logot esitetään yhdessä esimerkiksi tapahtuman tai hankkeen yhteydessä. (Sandbacka 2010, 39–40.)

Yhteisbrändäyksen lisäksi voidaan puhua myös brändiallianssista. Siinä kaksi tai useampi toimija muodostaa uuden kokonaisuuden ja rakentaa näin syntyneelle kokonaisuudelle oman brändin. Esimerkkinä brändiallianssista on yksittäisten lentoyhtiöiden yhteistyössä muodostama OneWorld-verkosto, jolle määrätietoisesti rakennetaan omaa identiteettiä ja brändiä. Hyödyt tällaisesta allianssista kulkevat molempiin suuntiin: toisaalta rakentuva brändi hyötyy allianssiin osallistuvien yritysten brändeistä, mutta toisaalta uuden brändin vahvistues-

sa yksittäiset yritykset hyötyvät verkoston vahvasta brändistä. (Sandbacka 2010, 40)

3 TAPAHTUMAMARKKINOINTI

3.1 Määritelmä, vahvuudet ja tavoitteet

Tapahtumamarkkinointi on suhteellisen uusi itsenäinen käsite markkinointiviestinnän kentällä. Tapahtumia on toki järjestetty markkinointimielessä jo hyvinkin pitkään, mutta vasta viime aikoina on herätty huomaamaan, että niissäkin tiettyjen peruseriaatteiden noudattaminen helpottaa järjestäjien työtä ja takaa osallistujille onnistuneen kokemuksen. Tapahtumamarkkinoinnista on pikkuhiljaa tulossa erinomainen kanava yrityksen imagon ja brändin rakentamisen tueksi. Tapahtumamarkkinointi ei myöskään ole sidottu tiettyyn toimialaan. Sanoma Magazines valjasti esimerkiksi tapahtumamarkkinoinnin hiljattain osaksi lehti-brändiensä markkinointia (Markkinointi&Mainonta 2013).

Markkinointiviestinnän Toimistojen liiton (2012) määritelmän mukaisesti ”tapahtumamarkkinointia ovat kokemukselliset markkinointitoimenpiteet, joissa yrityksen tai tuotteen brändi kohtaa asiakkaansa ja muut sidosryhmänsä ennakkoon suunnitellussa tilanteessa ja ympäristössä.” Lisäksi tapahtumamarkkinointi on yrityksen markkinointiin ja viestintään sisältyvää tavoitteellista toimintaa, jonka tavoitteena on rakentaa ja vahvistaa yrityksen tai tuotteen brändiä. Tapahtumamarkkinointi sekoitetaan usein edelleen sponsorointiin, mutta molemmat käsitteet ovat itsenäisiä markkinointiviestinnän osa-alueita (Muhonen & Heikkinen 2003, 43–44). Tapahtumamarkkinoinnista voidaan puhua kun 1) tapahtuma on etukäteen suunniteltu, 2) tapahtuman kohderyhmä ja tavoite on määritelty ja 3) tapahtumassa toteutuvat kokemuksellisuus, elämyksellisyys ja vuorovaikutteisuus (Vallo & Häyrinen 2008, 20). Muhonen ja Heikkinen (2003, 42) korostavat, että elämyksellisyys ei saisi olla itseisarvo tapahtumia suunniteltaessa vaan suuremmassa roolissa täytyy olla kokemuksellisuus ja se, että asiakas kokee aikansa tulleen hyvin käytetyksi. Hyvällä tapahtumalla on tarkoitukseen sopiva teema, paikka, ajoitus ja kohderyhmän näkökulmasta suunniteltu sisältö (Bergström & Leppänen 2003, 396).

Tapahtumaa voidaan tarkastella kahdesta eri näkökulmasta. Järjestävälle organisaatiolle kyseessä on ainutkertainen tai harvoin järjestettävä tilaisuus, joka poikkeaa organisaation jokapäiväisestä toiminnasta. Asiakkaalle tai vieraille puolestaan tapahtuma on mahdollisuus viettää vapaa-aikaa, kokea kulttuurillisia tai sosiaalisia elämyksiä jokapäiväisen elämän ja arkisten vaihtoehtojen ulkopuolelta. (Allen, O'Toole, McDonnell & Harris 2002, 12.)

Vallon ja Häyrisen (2008, 21–22) mukaan tapahtumamarkkinoinnin vahvuuksia ovat:

- vuorovaikutus ja henkilökohtaisuus osallistujan ja järjestäjän välillä
- tapahtuman puitteiden ja viestien hallittavuus
- mahdollisuus asettaa tavoite ja saada heti palautetta tavoitteen saavuttamisesta
- mahdollisuus rajata osallistujajoukko organisaation tarpeiden ja tapahtuman tavoitteiden mukaisesti
- mahdollisuus erottua kilpailijoista myönteisesti
- elämyksellisten kokemusten tuottaminen
- ainutlaatuisen muistijäljen tuottaminen.

Tapahtumassa yritys voi vastata imagonsa asettamiin lupauksiin ja odotuksiin tai rakentaa kokonaan uutta imagoa (Muhonen & Heikkinen 2003, 115). Tapahtuman tavoitteena voi olla esimerkiksi brändin tai yrityskuvan vahvistaminen tai kehittäminen, näkyvyyden hankkiminen, nykyisen asiakassuhteen vahvistaminen ja ylläpitäminen, uusien asiakkaiden tai yhteistyökumppaneiden hankkiminen sekä uusien tuotteiden tai palveluiden lanseeraaminen ja myynti. Tapahtumien avulla on myös mahdollista sitouttaa ja kouluttaa omaa henkilökuntaa sekä tukea sisäisen viestinnän tavoitteita. Tapahtumamarkkinointi yhdistelee henkilökohtaista myyntityötä, menekinedistämistä sekä suhde- ja tiedotustoimintaa. (Isohookana 2007, 171; Vallo & Häyrisen 2008, 22, 27.)

Tapahtumamarkkinoinnin muodoista pienille kivijalkaliikkeille sopivia ovat esimerkiksi **jakelutiessä eli kaupassa järjestettävä tapahtuma** tai **jalkautuminen**. Muhosen ja Heikkisen (2003, 86–87) mukaan jakelutiessä järjestettävät

tapahtumat ovat tärkeitä, koska tapahtuma tuodaan kuluttajien saataville tilaan, jossa ostopäätös tapahtuu. Ostoshetkestä on mahdollista tehdä tilanne, joka todella jää kuluttajan mieleen. Jalkautumisilla puolestaan tarkoitetaan toimenpiteitä, joissa markkinointi tapahtuu siellä, missä kohderyhmä liikkuu. Jalkautumisiin liitetään usein tuotteiden tai näytteiden jakaminen tai maistatus.

Viime vuosina yleistyneet pop up -liikkeet edustavat myös eräänlaista jalkautumista. Pop up -liikkeen voi perustaa väliaikaisesti esim. kaupunkiin, jossa yrityksellä ei varsinaisesti ole liiketoimintaa. Motiivina pop up -liikkeen perustamiselle voi olla ajatus, että asiakkaita saattaisi löytyä myös toisesta kaupungista. Tilapäisen liikkeen avulla kuluttajien kiinnostusta on helpompi testata kuin pysyvän toimitilan vuokrauksella. Pop up -liike on yleensä toiminnassa muutamista päivistä joihinkin viikkoihin, joten myymälän kalustukseen ja somistamiseen käytetään yleensä tavallista kivijalkamyymälää kevyempiä ja edullisempia ratkaisuja. Pelkästään netissä normaalisti toimiva verkkokauppa voi myös perustaa hetkellisesti pop up -kivijalkamyymälän houkutellakseen verkkokauppaansa myös niitä kävijöitä, jotka ovat tottuneet asioimaan perinteisissä myymälöissä.

3.2 Tapahtumamarkkinointi osana markkinointia

Tapahtumamarkkinointi on monipuolinen markkinoinnin keino. Sen avulla voidaan edistää markkinointiviestinnän osa-alueiden tavoitteita, mutta toisaalta sen toteutuksessa voidaan käyttää hyväksi markkinointiviestinnän eri keinoja. Vaikka tapahtumamarkkinointia voidaan käyttää itsenäisesti, muita markkinointiviestinnän keinoja hyödyntäen tai niiden välineenä, parhaat tulokset saavutetaan kuitenkin, kun tapahtumamarkkinointi yhdistetään muihin markkinointitoimenpiteisiin. (Muhonen & Heikkinen 2003, 75.) Tapahtumamarkkinoinnille täytyy myös aina asettaa tavoite, joka kytkeytyy organisaation markkinointisuunnitelmaan (Vallo & Häyrynen 2008, 22). Tapahtumamarkkinoinnin pitäisi olla luonnollinen osa yrityksen markkinoinnin perustoimintoja, jotta se olisi tehokasta (Muhonen & Heikkinen 2003, 45). Tapahtumamarkkinointi voi olla kampanjaluonteista, mutta parhaimmillaan se on pitkän tähtäimen suunnitelmallista ja tavoit-

teellista toimintaa, joka muodostaa osan organisaation markkinointiviestinnästä (Muhonen & Heikkinen 2003, 45).

Tapahtumamarkkinoinnin käytön pitäisi aina olla perusteltua halutun viestin perillemenon varmistamisen sekä myynnin kasvattamisen näkökulmasta. Sen käytön täytyisi olla harkittua ja tuloshakuista. Halu toteuttaa jotain uutta ja erilaista ei riitä. (Muhonen & Heikkinen 2003, 51.)

Tapahtumamarkkinointi voidaan ajatella myös osaksi suhdemarkkinointia. Suhdemarkkinointi on erityisesti viime aikoina kasvattanut rooliaan yritysten markkinointiviestinnässä. Suhdemarkkinointi on entistä ajankohtaisempaa ja sen merkitys kasvaa myös kuluttajamarkkinoinnissa ja palvelujen markkinoinnissa. Kuluttajat arvostavat sähköisten kanavien rinnalla myös henkilökohtaisia tapaamisia. Tuotteen ja palvelun hinta ei ole ainoa ratkaiseva tekijä vaan merkittävässä asemassa päätöksenteossa ovat myös luottamus, sitoutuminen ja mukavuus. (Muhonen & Heikkinen 2003, 68–69.)

Onnistuneet tapahtumat ovat parhaimmillaan hyvä työkalu organisaation arvoista kertomiseen ja maineen vahvistamiseen (Muhonen & Heikkinen 2003, 111). Maine muodostuu teoista, joten tapahtumat ovat erinomainen tilaisuus tarjota kohderyhmälle mahdollisuus tutustua organisaation toimintaan ensikädessä (Vallo & Häyrynen 2008, 28). Omakohtainen kokemus toiminnasta vakuuttaa varmasti paremmin kuin pelkkä sanahelinä markkinointikirjeessä.

3.3 Brändätty tapahtuma ja yhteisbrändäys

Brändi ja brändäys ovat tapahtumamarkkinoinnissa keskeisessä roolissa. Tapahtumissa läsnä ovat mahdollisesti järjestävän organisaation tai organisaatioiden yritys- tai tuotebrändit, yhteistyökumppaneiden brändit sekä nykyään yhä useammin myös tapahtuman oma brändi.

Verkostoitumisesta ja yhteisbrändäyksestä tai brändiallianssista syntyvät edut mikroyritysten brändeille ovat sovellettavissa myös tapahtumamarkkinointiin. Mikroyritysten verkostoituessa tapahtumaa järjestäessään keskenään ja muo-

dostaessa yhden isomman toimijan, ne hyötyvät niin toistensa kuin yhteistyössä syntyvän tapahtuman brändistä. Toisaalta tapahtuma voi omalta osaltaan hyödyntää jo vakiintuneita brändejä verkostoitumalla tunnettujen, isompien brändien kanssa.

Co-brändingin tai yhteisbrändäys on kyseessä, kun tapahtuma toteutetaan yhdessä jonkin yhteistyökumppanin kanssa. Yhteistyössä toteutetut tapahtumat ovat usein järkevä ratkaisu, sillä samaa kohderyhmää tavoittelee usein useampia toimijoita. Tapahtuman kustannuksissa on mahdollista tehdä merkittäviä säästöjä, kun ne jaetaan useamman järjestävän organisaation kesken. Lisäksi organisaatiot saavat järjestämiseen tukea toisiltaan ja eri organisaatiossa olevaa osaamista on helpompi hyödyntää. (Vallo & Häyrinen 2008, 52.)

Tapahtumien avulla on mahdollista tuottaa asiakkaille lisäarvoa tavoilla, joita on arkisessa kanssakäymisessä ja asioinnissa hankala toteuttaa. Tapahtumien avulla asiakkaille on mahdollista aikaansaada konkreettisia kokemuksia, joista syntyvät tuntemukset asiakas yhdistää myös brändiin. Vallon & Häyrisen (2008, 35) mukaan ”tapahtumat ovat henkilökohtaisen kohtaamisen areenoita, joilla joko onnistutaan tai epäonnistutaan”. Asiakas uhraa tapahtumaan osallistumiseen usein omaa vapaa-aikaansa tai toisaalta arvokasta työaikaansa, joten tapahtuman olisi asiakkaan näkökulmasta todellista lisäarvoa tuottaakseen pystyttävä suoriutumaan haasteesta vähintään hyvin, mielellään erinomaisesti.

3.4 Tapahtumamarkkinoinnin tulosten arviointi ja hyödyntäminen

Tapahtumille pitäisi muiden markkinointitoimenpiteiden tapaan asettaa selkeät numeraaliset tavoitteet. Tavoitteet voidaan jakaa esimerkiksi lyhyen ja pitkän aikavälin tavoitteisiin. Tavoitteiden täyttymistä voidaan mitata lyhyellä aikavälillä esimerkiksi kävijämäärällä, tapahtuman näkyvyydellä medioissa ja kävijöiden tapahtumalle antamalla arvosanalla sekä pitkällä aikavälillä myynnin kehityksenä tai kuluttajien suhtautumisena brändiin. (Muhonen & Heikkinen 2003, 132, 136–139).

Tapahtumista on myös tärkeää kerätä palaute kävijöiltä. Palaute voidaan kerätä tapahtumapaikalla palautelomakkeella tai postitse, sähköpostilla, nettikyselyllä tai puhelimitse kerättävällä palautteella tapahtuman jälkeen. Olennaista olisi kartoittaa osallistujien kokemukset, selvittää pääsikä järjestäjä tavoitteeseensa, mikä tapahtumassa olisi voitu toteuttaa toisin ja mikä osallistujista oli erityisen onnistunutta. Palautteeseen vastaaminen voidaan tehdä osallistujille houkuttelevammaksi arpomalla vastaajien kesken esimerkiksi pieniä palkintoja. Osallistujien lisäksi palautetta pitäisi kerätä tapahtumaan osallistuneelta omalta henkilökunnalta sekä mahdollisesti tapahtuman tuottaneelta organisaatiolta tai tapahtumajärjestäjältä. Isoissa tapahtumissa voi olla järkevää järjestää erikseen palautepalaveri järjestelyihin osallistuneille henkilöille. Siinä arvioidaan tapahtuman tavoitteiden täyttymistä ja mietitään suunnitelmia tulevien tapahtumien onnistumisen takaamiseksi. (Vallo & Häyrynen 2008, 171–174.)

Tulosten hyödyntämiseksi tapahtumamarkkinoinnissa tapahtuneista virheistä on opittava ja tapahtumasta saatava hyöty on arvioitava kriittisesti. Mikäli tapahtuman järjestämisestä ei asetettujen tavoitteiden täyttymisessä ole sanottavaa hyötyä, on syytä miettiä tapahtuman tulevaisuutta. Saaduista hyvistä kokemuksista ja onnistumisista taas täytyy tiedottaa organisaatiossa laajasti, jotta tuloksia voidaan hyödyntää toisissa tapahtumissa tai muussa toiminnassa. (Muhonen & Heikkinen 2003, 144.)

4 TOIMEKSIANTAJA JA TAPAHTUMA

4.1 Taustaa, muualla maailmassa ja Suomessa

Pienten erikoisliikkeiden ja itsenäisten pienyrittäjien tarjontaa markkinoivista tapahtumista ja tempauksista löytyy esimerkkejä muualta maailmasta sekä Suomesta. Yhdysvalloissa yksi pienyrittäjiä tukeva ostostapahtuma on luottokorttiyhtiö American Expressin sponsoroima Small Business Saturday. Tapahtuma rohkaisee kuluttajia käyttämään pienten, paikallisten kivijalkayritysten palveluja. Se järjestettiin ensimmäisen kerran marraskuussa 2010. Small Business Saturday on yhden päivän tapahtuma, joka toimii vastaiskuna super- ja hypermarkettien perinteiselle ostostapahtumalle Black Fridaylle sekä verkkokauppojen vuonna 2005 syntyneelle ostostapahtumalle Cyber Mondaylle. Kaikki kolme ostostapahtumaa sijoittuvat kiitospäivän jälkeiseen viikonloppuun, joka on perinteisesti aloittanut Yhdysvalloissa joulumyyntikauden. (Small Business Saturday 2012; Black Friday 2013; Cyber Monday 2013.) Samalla teemalla kampanjoidaan myös Isossa-Britanniassa ja Kanadassa.

Suomessa Helsingin Yrittäjät järjestää Helsingin kaupungin kanssa yhteistyössä Poikkeaa Putiikissa -kampanjan kaksi kertaa vuodessa. Kampanja kestää kuusi päivää ja tapahtumaviikko on jaettu teemapäiviin, jolloin tapahtumia on pystytty keskittämään tiettyyn alueeseen tai kaupunginosaan määrättyinä päivinä. (Poikkeaa Putiikissa 2013a.) Kampanjalle on saatu myös ryhmä suosittelijoita, joiden joukossa on mm. muotibloggaaja Iina Moukola, kuluttamisesta ja eettisyydestä bloggaava toimittaja Noora Shingler¹, kansanedustajat Jani Toivola ja Leena Harkimo, näyttelijä Sinikka Sokka ja tanssinopettaja Aira Samulin. Kampanjan suojelijana toimi Helsingin kaupunginjohtaja, ylipormestari Jussi Pajunen. (Poikkeaa Putiikissa 2013b.) Poikkeaa Putiikissa -tapahtuma on levinnyt myös muualle Suomeen. Samalla nimellä järjestettiin tapahtuma Kuopiossa 6.–

¹ Noora Shingler on kampanjoinut kivijalkaliikkeiden puolesta voimakkaasti myös omassa blogissaan osoitteessa: <http://www.kemikaalicoctail.fi/2013/02/tutustu-pikkukauppaan/>

11.5.2013. Mukana kampanjassa oli lähes neljäkymmentä Kuopion keskustan alueen yrittäjää. (Kuopion Yrittäjät 2013.)

Poikkeaa putiikissa -tapahtuman lisäksi myös Helsingin kaupunginosat ovat poikineet omia yritysverkostojaan ja tapahtumiaan. Helsingissä sijaitsee mm. vuonna 2005 syntynyt Designkortteli, joka kokoaa yhteen alueen luovien alojen toimijat. Designkortteli on kaupunginosayhdistys, jonka tarkoituksena on tehdä aluetta ja sen toimijoita tunnetuksi. Designkorttelissa järjestetään tapahtumia (esimerkiksi Late Night Shopping -ostosillat) ja yhdistyksellä on kattavat alueen liikkeistä ja palveluista kertovat nettisivut. (Designkortteli 2013.) Up with Kallio -yrittäjäverkostohanke puolestaan on perustettu vuonna 2011 ja sen tavoitteena on edistää alueen pienyrittäjien verkostoitumista ja synergiaa. Yritystoiminnan lisäksi mukana on myös asumisen ja kulttuurin näkökulmia. (Anna Pakarinen 2012.) Verkoston nettisivuilta löytyvän määritelmän mukaan ”jäsenet verkostoituvat saadakseen näkyvyyttä, kuuluvuutta ja vertaistukea toisilta alueen yrittäjiltä” (Up with Kallio 2013).

Kuluttajien käyttäytymisen seurauksena verkostoituminen on noussut tärkeäksi osaksi erikoisliikkeiden ja pienyrittäjien toimintaa. Erikoisliikkeet kohtaavat suuria haasteita asiakkaiden siirtyessä tekemään hankintoja kauppakeskusten ja markettien edullisista ja keskitetystä valikoimista sekä verkkokaupoista. Näistä erikoisliikkeiden haasteista on kirjoitettu lehdissä säännöllisesti. Helsingin Sanomissa kerrottiin 29.1.2013 helsinkiläisten pienten erikoisruokakauppojen ahdingosta. Tilanne on ristiriitainen, koska toisaalta lähiruoka kiinnostaa kuluttajia, mutta kiinnostus ei realisoidu halukkuutena maksaa erikoisliikkeiden tuotteista suurien kauppaketjujen tarjontaa korkeampia hintoja. (Kervinen 2013.) Ilmiö on tuttu myös Turussa, jossa kaksi keskustassa toiminutta lähi- ja luomuruokaa tarjoavaa liikettä lopetti toimintansa alkuvuodesta 2013. Pienet kivijalkakaupat tarvitsevat usein perinteisen myymälän lisäksi myös verkkokauppaa, sosiaalista mediaa sekä yhteistyötä pysyäkseen pystyssä. Kivijalkaliikkeissä on myös menossa eräänlainen sukupolvenvaihdos ja menestyäkseen kilpailussa kauppojen on pysyttävä mukana ajan tuomissa muutoksissa. (Vaara 2013.)

Kivijalkaliikkeiden puolesta kampanjoinnin lisäksi myös kaupunkikulttuurissa yleisesti on viime vuosien aikana tapahtunut muutos. Kaupunkikulttuuria ei enää sanella tai rajoiteta yksinomaan julkisen vallan puolesta vaan kaupunkikulttuurin kehittäminen on siirtynyt yhä enemmän ruohonjuuritoiminnan pariin. Kaupungit nähdään nykyään enemmän yhteisenä tilana, jota myös yksilöillä ja yhteisöillä on mahdollisuus kehittää. Kaupunkikulttuurin kehittämiseksi järjestetyt tapahtumat on luotu usein vapaaehtoisuuteen perustuvissa löysissä organisaatioissa, joissa asiasta innostuneet saavat edelleen kehittää niitä vapaasti. Tapahtuman alulle panneen organisaation tehtäväksi jää yleensä vain alkuunpano, mahdollistaminen ja puitteiden luonti. Tällä tavoin kaupunkikulttuuria uudistaneita tapahtumia ovat esimerkiksi vuonna 2011 ensimmäisen kerran järjestetty Ravintolapäivä sekä vuonna 2012 ensimmäisen kerran järjestetty Siivouspäivä. (Onnela 2013; Blomberg 2014.)

4.2 Turun keskustan pienyrittäjät ja Putiikkiviikot-tapahtuma

Turun keskustan kehittäminen ja autioituminen on ollut usein aiheena paikallisissa lehdissä. Näivettymisestä onkin kirjoitettu viime aikoina runsaasti huolestuneeseen sävyyn. Vaikka keskustaan perustetaan jatkuvasti uusia liikkeitä – viime vuosina erityisesti ravintoloita on perustettu innokkaasti – on keskustassa silti vapaana myös runsaasti tyhjiä liiketiloja. Kaupungin keskustan näivettyminen ei ole pelkästään Turkua koskettava ongelma. Samanlaista keskustelua käydään parhaillaan – ja on käyty jo useamman vuoden ajan – monessa suomalaisessa kaupungissa, sillä kaupunkien keskustojen kehittäminen on jäänyt muiden kehitysprojektien jalkoihin. Kaupungin laidoilla sijaitsevien kauppakeskusten myynti on kasvanut ydinkeskustojen kustannuksella. (Repo 2008.)

Turun keskustan palvelujen menestystä rasittaa huono saatavuus eli ruuhkaisuus ja parkkipaikkojen puute (Mentula 2005). Toisaalta keskustelua parkkipaikkaongelmista ja näivettymisestä on pidetty myös keinona saada hyväksyntää uuden parkkihallin rakentamissuunnitelmalle. Keskustan näivettymisen ehkäisemiseksi kaivataankin siis monipuolista ja aktiivista otetta sekä suunniteltua

strategiaa. (Kangasniemi 2012.) Osana tätä Turun keskustan elävöittämiskampanjaa Turun Yrittäjät päätti järjestää yhteistyössä keskustan yrittäjien ja Turun Ydinkeskustayhdistyksen kanssa keväällä 2012 Putiikkiviikot-tapahtuman.

Turun Yrittäjät on Suomen Yrittäjien Turussa toimiva paikallisyhdistys, joka toiminnallaan pyrkii aktiivisesti ajamaan jäsentensä etuja ja parantamaan yrittäjien mahdollisuuksia menestyä. Yhdistys järjestää jäsenilleen monipuolista toimintaa, muun muassa koulutusta ja neuvontaa sekä virkistys- ja verkostoitumistapahtumia.

Putiikkiviikot on Turun Yrittäjien sekä Turun Ydinkeskustayhdistyksen yhdessä alkuvuodesta 2012 ideoima kampanja, jonka tavoitteena on ”vauhdittaa keskustaluoen yrittäjien liiketoimintaa suurien kauppakeskusten puristuksessa ja tuoda turkulaisille tunnetuksi pieniä yksilöllisiä, palvelevia yrityksiä” (Turun Yrittäjät 2012). Putiikkiviikot-tapahtuman esikuvana on Helsingissä syyskuussa 2011 ensimmäisen kerran järjestetty Poikkeä Putiikissa -kampanja. Poikkeä Putiikissa -kampanjan tavoin Putiikkiviikot suunniteltiin järjestettäväksi säännöllisesti kaksi kertaa vuodessa, keväisin ja syksyisin. Putiikkiviikot-tapahtumaa työstiin aluksi Putiikkiralli-nimellä, mutta maaliskuussa 2012 nimeksi sovittiin Putiikkiviikot ja sloganiksi ”Kiva käydä keskustassa!” (Sivonen 2012). Helsingissä Poikkeä Putiikissa -kampanjalla on tarttuva englanninkielinen käännös ”Pop in a Shop”. Kaksikielisessä Turussa tapahtuman suomenkielinen slogan sai parikseen ruotsinkielisen sloganin ”Vi ses på stan!”.

Putiikkiviikkojen sloganissa ”Kiva käydä keskustassa – Vi ses på stan!” kitetty erinomaisesti tapahtuman ydinajatus, erityisesti kuluttajan näkökulmasta. Myyminen ja ostokset on maltettu jättää sloganissa taka-alalle ja on päätetty korostaa elävän keskustan merkitystä kuluttajalle laajemmassa merkityksessä. Sloganissa korostuukin ajatus iloisesta mielestä ja viihtymisestä keskustassa.

Putiikkiviikot-tapahtumalle on alusta asti tietoisesti lähdetty rakentamaan visuaalisella ilmeellä ja identiteetillä omaa erottuvaa brändiä. Putiikkiviikkojen teemaväriksi valittiin kirkas oranssi vuoden 2011 Kulttuuripääkaupunki-vuoden teemaväriä mukaillen (Sivonen 2012). Värin ympärille rakentuu tarina ja laa-

jempi konteksti. Oranssin värin huomioarvo on hyvä ja lisäksi se yhdistetään helposti esimerkiksi elinvoimaisuuteen. Väri eroaa selvästi myös muiden keskustan toimijoiden kampanjoinnista: Stockmannin Hullujen Päivien teemaväri on kirkas keltainen, Sokoksen 3+1 päivää -kampanja tunnistetaan pinkistä väristä ja Turun keskustassa sijaitsevan Hansa-ostoskeskuksen kampanjan väri on vihreä.

Tapahtuman aikana Putiikkiviikoille osallistuneet yritykset ovat kampanjoineet näkyvästi Turun keskustassa ja liikkeet ovat aktiivisesti hyödyntäneet oransseja kampanjamateriaaleja myymälöidensä koristelussa, näyteikkunoissa sekä ulkomainonnassa. Putiikkiviikoilla yrittäjiä on ollut mukana vaihtelevasti. Osallistujien joukossa on liikkeitä, jotka ovat aktiivisesti panostaneet Putiikkiviikkojen suunnitteluun ja toteutukseen heti alusta lähtien, mutta mukana on myös yrittäjiä, jotka ovat olleet mukana vain kerran. Kaikki keskustassa sijaitsevat erikoisliikkeet eivät ole osallistuneet tapahtumaan. Putiikkiviikkojen tavoitteita ja hyötyjä ei siis ehkä ole täysin pystytty välittämään keskustan erikoisliikkeiden yrittäjille.

Putiikkiviikoille osallistuminen ei ole edellyttänyt yritykseltä Turun Yrittäjät ry:n jäsenyyttä. Osallistumismaksun suurus on vaihdellut ja lopullinen summa on määräytynyt mukaan lähteneiden yritysten määrän mukaan. Keväällä 2013 osallistumismaksu oli 190 euroa (alv 0%) ja se sisälsi:

- kampanjajulisteet
- oransseja paperikasseja
- banderollit
- kilpailukupongit
- karttoja Putiikkiviikoille osallistuvista liikkeistä
- ilmapalloja
- oranssia somistenuhaa
- yhteiset lehti-ilmoitukset (Turkulainen ja Turun Sanomat)
- Putiikkiviikot-nettisivut
- Putiikkiviikot-Facebook-sivut

- mahdollisuuden Putiikkiviikkojen pop up -tilan hyödyntämiseen
- ohjelman suunnittelun ja toteutuksen.

Lisäksi yrityksillä oli mahdollisuus saada tarjoustuotteidensa markkinointia varten maksullinen ilmoitustila yhteisestä 3.5.2013 julkaistusta Putiikkiviikot-ilmoituksesta Turun Sanomien etusivulla.

Turun Putiikkiviikot on innostanut yrittäjiä myös toisissa kaupungeissa järjestämään vastaavanlaisia kampanjoita. Salossa toimi jo entuudestaan yrittäjien yhteinen verkosto SaloShops, joka markkinoi itseään mm. verkkosivuilta löytyvän hakupalvelun avulla. Verkosto on Yrityssalon koordinoima kehittämishanke, jolle on myönnetty rahoitus Varsinais-Suomen ELY-keskuksesta. Projektissa edistetään kaupan ja palvelualan pk-yritysten verkostoitumista, järjestetään yhteisiä, koordinoituja tapahtumia sekä kannustetaan paikallisia toimijoita yhteismarkkinointiin. (SaloShops 2013.) Keväällä 2013 SaloShops koordinoi noin kolmenkymmenen liikkeen Putiikkiviikot-tapahtumaa. Kampanja on tarkoitus järjestää jatkossa säännöllisesti kaksi kertaa vuodessa, keväisin ja syksyisin. (Salon Seudun Sanomat 2013.)

5 TUTKIMUSMENETELMÄ JA TIEDONKERUU

5.1 Tutkimusmenetelmän valinta

Opinnäytetyössä on tavoitteena kerätä syvällistä tietoa Turun keskustan kivijalkaliikkeiden verkostoitumisesta, yhteismarkkinoinnista sekä mielipiteistä Putiik-kiviikot-tapahtumasta. Tiedon keräämiseksi tutkimusmenetelmäksi valikoitui laadullinen eli kvalitatiivinen tutkimus.

Laadullinen tutkimus on sopiva menetelmä kun kyseessä on uusi tai outo ilmiö, josta ei ole aikaisempaa tietoa. Laadullisen tutkimuksen avulla on mahdollista vastata kysymyksiin miksi ja miten sekä saada ilmiöstä syvälinen ja kokonaisvaltainen näkemys. Laadullinen tutkimus on keino luoda ilmiötä käsittelevä uusi teoria tai vahvistaa määrällisellä tutkimuksella saatuja tutkimustuloksia teoriaksi asti. Lisäksi laadullisen tutkimuksen avulla ilmiöstä on mahdollista antaa hyvä kuvaus sanallisen kuvauksen avulla pelkän määrällisen kuvailun sijaan. (Mäntyneva, Heinonen & Wrange 2008, 69; Kananen 2010, 41–42.)

Laadullisessa tutkimuksessa tutkimusaineisto kerätään pieneltä joukolta tutkittavia, joten näyte ei välttämättä edusta koko tutkimuksen kohderyhmää. Tutkimusaineiston perusteella ei yleensä siis voi tehdä johtopäätöksiä, jotka koskisivat koko kohderyhmää. (Mäntyneva ym. 2008, 70.)

5.2 Tiedonkeruumenetelmän valinta

Kvalitatiivisessa tutkimuksessa suositetaan ihmisiä tiedon keruun välineinä, joten tyypillisiä tiedonkeruumenetelmiä ovat havainnointi, fokusryhmät, projektiiviset menetelmät, teemahaastattelut ja syvähaastattelut (Mäntyneva 2008, 70; Hirsjärvi, Remes & Saajavaara 2012, 164). Kananen (2010, 48) mukaan tärkeimmät menetelmät ovat havainnointi, teemahaastattelu ja erilaiset dokumentit. Käytettävän tiedonkeruumenetelmän valinta riippuu kulloinkin tutkittavana olevasta

ilmiöstä. Valintaan vaikuttavat ilmiön ominaisuudet sekä toisaalta halutun tiedon tarkkuus ja autenttisuus.

Putiikkiviikkojen osalta palautekyselyjä oli jo toteutettu kaikkien järjestämiskertojen yhteydessä ja vastauksia oli saatu tapahtumaan osallistuneilta yrittäjiltä kohtalaisen hyvin. Järjestäjän toivomuksena oli kuitenkin saada syvällistä tietoa kyselyissä esille nousseista teemoista. Teemahaastattelu valikoitui tiedonkeruumenetelmäksi, koska uskoin saavani sillä täsmällisempiä vastauksia ja yksityiskohtaisempaa tietoa yrittäjien kokemuksista kuin esimerkiksi sähköpostilla lähetettävällä kyselyllä. Lisäksi teemahaastattelut oli mahdollista toteuttaa suunnittelemassani aikataulussa.

Teemahaastattelulla tarkoitetaan haastattelua, jossa on ennalta määrätty aihepiiri, teema tai teemoja, joiden asettamissa rajoissa haastattelu tehdään. Tällaisessa puolistrukturoidussa haastattelussa pitäydytään tietyissä tutkimuksellisissa teemoissa, ja haastattelu voi edetä haastattelijan ennakoon laatimien kysymysten ohjaamana. Teemahaastattelussa kysymysten tarkka muoto ja esitysjärjestys voivat kuitenkin täsmentyä vasta haastattelun aikana. Toisaalta taitava, ammattitaitoinen haastattelijä mukautuu myös itse tilanteen mukaan, joten täsmentävien kysymysten tekeminen on sallittua. Joustavuus onkin yksi teemahaastattelun suurimmista eduista. Teemahaastattelu voidaan suorittaa joko yksilöhaastatteluna, parihaastatteluna tai ryhmähaastatteluna. (Mäntyneva ym. 2008, 70; Kananen 2010, 55–56; Hirsjärvi ym. 2012, 204, 208, 210.) Koska tarkoituksena tässä työssä oli kerätä yksityiskohtaista tietoa kivijalkaliikkeiden yrittäjien kokemuksista Putiikkiviikoista ja yhteismarkkinoinnista, teemahaastattelut suoritettiin yksilöhaastatteluina.

Haastattelut tallennettiin digitaaliseen muotoon ja lisäksi haastattelujen aikana tehtiin myös kirjallisia muistiinpanoja. Tutkimusaineiston analysoinnin helpottamiseksi haastattelut litteroitiin. Teemat ja haastattelukysymykset ovat opinnäytetyön liitteenä.

5.3 Haastateltavien valinta

Kvantitatiivisten tutkimusten tilastollisten otantamenetelmien sijaan laadulliseen tutkimukseen osallistuvat henkilöt yleensä valitaan. Haastateltavien valintaan vaikuttaa erityisesti heidän tietämyksensä tutkittavasta asiasta. Haastateltavien täytyisi tietää tutkittavasta ilmiöstä mahdollisimman paljon tai heillä täytyisi olla siitä kokemusta. Heidän valintaansa kannattaa siis käyttää harkintaa eikä valinta saisi olla sattumanvaraista. Haastateltavien lukumäärän määräytymiseen vaikuttaa kerätyn tiedon kylläntyminen eli tietoa on riittävästi kun uutta tietoa ei enää oletettavasti ole saatavissa uusien haastattelujen seurauksena. (Mäntyneva ym. 2003, 72–73.)

Haastateltaviksi tutkimukseen valittiin Turun ydinkeskustassa sijaitsevien kivijalkamyymälöiden yrittäjiä, jotka olivat mukana Putiikkiviikoilla ainakin keväällä 2013. Lisäksi haastateltavaksi valittavien yrittäjien myymälöiden tarjonta rajattiin voimakkaasti kilpailtuihin tuotteisiin kuten elektroniikkaan, laukkuihin, vaatteisiin sekä paperi- ja askartelutuotteisiin. Kivijalkamyymälöiden tarjontaa vastaavia tuotteita on mahdollista hankkia keskustassa ja ostoskeskuksissa sijaitsevista tavarataloista, supermarketista tai ketjuliikkeistä. Haastatteluihin valittiin viisi yrittäjää, ja ne toteutettiin kevään 2013 Putiikkiviikkojen jälkeisellä viikolla. Koska kysymyksessä olivat päivittäin yrityksissään työskentelevät yrittäjät, oli haastattelut yksinkertaisinta toteuttaa myymälöissä. Haastateltavien saaminen mukaan haastatteluihin oli helpompaa, koska heille koitui tutkimukseen osallistumisesta vähän muutoksia normaaliin arkirytmiiin.

6 HAASTATELTAVIEN KOKEMUKSET PUTIIKKIVIIKOISTA

Opinnäytetyötä varten keväällä 2013 haastatelluista viidestä yrittäjästä yksi oli ollut mukana kahdella viimeisimmällä Putiikkiviikolla, kaikki muut olivat osallistuneet kaikkiin siihen mennessä järjestettyihin kolmeen tapahtumaan. Kaksi haastatelluista yrittäjästä oli lisäksi ollut aktiivisesti mukana Putiikkiviikkojen suunnittelussa.

Tutkimuksessa haastateltujen yrittäjien kokemukset Putiikkiviikoista olivat pääsääntöisesti positiivisia. Kaikkien haastateltujen mielestä tapahtumamarkkinointi soveltuu hyvin myös kivijalkaliikkeen markkinointikeinoksi. Jotkut haastatelluista suhtautuivat tapahtumamarkkinointiin innostuneemmin kuin toiset ja joillekin erilaisten kuukausittaisten tapahtumien järjestäminen liikkeessä kuului yrityksen normaaliin asiakasmarkkinointiin.

6.1 Osallistuminen, tavoitteet ja yhteisöllisyys

Putiikkiviikkojen merkitys Turun keskustan kivijalkaliikkeille nähtiin Putiikkiviikoille osallistuvissa liikkeissä haastattelujen perusteella huomattavasti laajempaan asiana kuin pelkästään asiakasmäärien ja myynnin lisäämisenä.

”Putiikkiviikot on just sitä et saatat niinku yhteistoimintaa näitten pikkuliikkeitten kanssa ja sit ihmiset tietäis et tämmösii pieniäki erikoisliikkeitä on olemassa.” (Yrittäjä 2, 2013.)

Tapahtuman järjestämistä ja siihen osallistumista ei niinkään ajateltu oman yksittäisen liikkeen kannalta, vaan haastatellut korostivat vastauksissaan kampanjoinnin merkitystä pienille liikkeille yleisesti. Lisäksi vastauksissa korostui myös yhteistoiminnan kautta vastavoiman synnyttäminen suurille kauppakeskuksille ja isoille ketjuille.

”Ylipäättään mun mielestä niin kun, totta kai kaupan, kaupan vauhdittamiseksi ja niin edelleen mutta myös keskustan elävöittäminen on mun mielestä aika iso ajatus myöskin sen takana että.. Pienet putiikit sit yhdessä sit pystyy, niin sanotusti taistelemaan kauppakeskuksia ja isoja, isoja, niin kun ketjuja vastaan tai miten

nyt sit haluaa sanoo mut kuitenkin et pysytään, pysytään kilpailussa mukana, tämmöset yksittäisetkin yritykset.” (Yrittäjä 5, 2013)

Putiikkiviikoille osallistumiselle ei yrityksissä juurikaan ollut asetettu tavoitteita. Euromääräisiä tavoitteita osallistumiselle ei ollut asettanut kukaan haastatelluista yrittäjistä. Tärkeimpinä tavoitteina mainittiin uusien asiakkaiden tavoittaminen Putiikkiviikkojen näkyvyyden avulla sekä toisten yritysten ja yrittäjien kanssa verkostoituminen.

”Meidän ensimmäinen juttu oli varmaan ett lähetään ihan porukkahenkee tämmöstä, saatais paremmin niinko sillai. Et olis yhteistoimintaa. Soli meidän ensimmäinen tämmönen, tärkein juttu.” (Yrittäjä 2, 2013)

”...et kyl sitä vähän pitää lähtee totta kai mukaan niin kun, vaikkei siit itellekkään olis niin paljon hyötyä, tai se ois vähän niinkun väärään aikaan itellekin, mut kyl hän sit totta kai, niinku, myös periaatteen vuoks ollaan mukana, mut kylhän se totta kai, et se kestää aikansa et se alkaa toimia...” (Yrittäjä 4, 2013)

”...jos ylipäättään keskustaan joku järjestää jotain tapahtumaa nii, mun mielestä kaikkien kuuluis olla mukana että ei oo niinku va... Tai tavallaan, että jos pitää keskustassa yritystä, niin onks varaa sit niinku jäädä pois tapahtumasta sitten.. Ja antaa vaan niinku muitten yrittää tehdä sitä keskustan vetovoimaisuutta, että tavallaan se on kaikkien yhteinen homma mun mielestä kuitenkin...” (Yrittäjä 5, 2013)

Mukaan Putiikkiviikoille oli lähdetty yrittäjän oman kiinnostuksen ohjaamana sekä pääasiallisesti ajatuksella, että on reilua olla mukana, kun joku kerrankin jotain yhteistä järjestää.

Yrittäjien välinen yhteistyö ja verkostoituminen nousivat haastatteluissa esille. Yrittäjät pitivät verkostoitumista toisten Turun keskustan alueen kivijalkaliikkeiden yrittäjien kanssa tavoiteltavana asiana.

”mä nään enemmän muut pienet putiikit tavallaan enemmän yhteistyökumppaneina ku kilpailijoina, tai sil taval.. Et tavallaan niinko semmosena näkökulmana että monta pientä on niinku yhdessä paljon enemmän ku niinkun mikään yksittäinen voi olla.” (Yrittäjä 5, 2013)

Keskustan kivijalkaliikkeiden yrittäjät nähtiin enemmän potentiaalisina yhteistyökumppaneina kuin varsinaisina kilpailijoina omalle yritykselle. Suurin osa haastatelluista koki yrityksensä verkostoituneen Putiikkiviikkojen seurauksena, mutta verkostoitumisen taso oli kuitenkin vielä melko matalaa. Yhteismarkkinointia oli joissain tapauksissa mietitty, mutta enimmäkseen kysymyksessä oli

toisiin Turun keskustassa toimivien liikkeiden yrittäjiin ja tuotevalikoimiin tutustuminen.

”Ja sit on kiva ku voi sit suositella toisii firmoi ku tietää et heil on jotain tavaraa niin, voi ohjata asiakkait sinne kanssa. Et se on kans tosi tärkeä osa kyllä.” (Yrittäjä 4, 2013)

Haastatteluissa nousi esille suosittelun merkitys kivijalkaliikkeiden verkostoitumisessa sekä ”palveluverkoston” tarjoamisesta keskustassa asioiville asiakkaille. Palveluverkoston avulla on mahdollista täydentää pienen liikkeen valikoimaa tarjoamalla ja suosittelemalla toisen yrityksen tuotteita tai palveluja, joita oma yritys ei asiakkailleen pysty tarjoamaan.

Yksi haastatelluista ei kokenut löytäneensä Putiikkiviikkojen avulla verkostoitumiseen uusia mahdollisuuksia.

”Mä toivoisin et sellasta tapahtuis, mutta tosiaan en, emmä tiedä oisko tähän ollu jossain joku kanava missä mä olisin päässyt verkostoitumaan muisten, muiden kanssa mä en ainakaan ollut tietoinen asiasta.” (Yrittäjä 3, 2013)

Kynnys verkostoitumiseen omin neuvoin tuntui haastattelujen perusteella olevan melko korkea. Putiikkiviikkoja järjestävältä taholta toivottiinkin lisää apua kynnyksen madaltamiseen. Tilaisuudet, joissa olisi mahdollista verkostoitua toisten yrittäjien kanssa kiinnostivat haastateltuja yrittäjiä.

Kaikki haastatellut olivat kiinnostuneita mahdollisista yhteisistä projekteista tulevaisuudessa. Tällaisina projekteina pidettiin erilaisin painotuksin tapahtuvaa tapahtumamarkkinointia (teema, alue, katu), yhteismainontaa lehdissä tai yhteismarkkinointia asiakkaille (yhteinen kanta-asiakasilta, tuotetarjous toisesta kumppaniliikkeestä).

”No sitä me ollaan täs mietitty kans täs näin, et esimerkiksi jos on tällasii kadun pätkiä, osia niin vois tota noi niin tehdä omia mainoksii tosinaan. Et vois sitä niinkun vähän miettiä, et koska se on aina se on, et jos sä laitat oman mainoksen, niin, ja sit siinä on joku iso Myllyn mainos vieressä, niin lähteeks ihmiset sit niinkun sen yhden hyvän tarjouksen takii keskustaan vai meneeks ne sinne Myllyyn. Nii oiskin enemmän niitä samassa lehdessä, niin ne vois olla että hetkinen, tääl onki näin pal kaikkee kivaa, et totta kai tänne. Kyl se niinku oikeesti, se ois, että olis niitä mainoksia jopa koko keskustan mainoksii tai sit olis niinku pienemmän alueenkin mainoksii yhdessä niin kyl se niinku. Kyl se on ihan hyödyllistä kyllä. Ja ihan jo seki että joku, mainostetaan vaikka Kamera-Aitan kanssa vierekkäin niin se voi kattoo et, hei, Laukku-Rasti on kiva firma, mä oon käynny siellä paljon, että,

hei toi on varmaan kans hyvä ku tos noi, tää toinen ku se on täs näi nytten. Samassa kimpassa.” (Yrittäjä 4, 2013)

Yhteistyössä toteutetusta mainonnasta haettiin yhteisbrändäyksen tuomia etuja, eli yrityksiin, ja joissakin tapauksissa jopa brändiin, liittyvien positiivisten mielikuvien siirtymistä yrityksen omalle brändille tai vastaavasti yhteistyöverkoston muille pienemmille toimijoille.

Sopivan yhteisen viestintäkanavan löytäminen on haastattelujen perusteella haaste syvemmälle verkostoitumiselle ja laajemmalle yhteistyölle Putiikkiviikkojen ulkopuolella. Joissakin yrityksissä tietotekniset valmiudet olivat melko alhaisella tasolla ja internetin käyttö rajoittui lähinnä vain sähköpostiin. Nopean ja matalalla kynnyksellä tapahtuman yhteydenpidon pohjautuminen esimerkiksi Facebook-palveluun tai pienimuotoiseen intranetti-tyyppiseen ratkaisuun voi siis olla joidenkin yrittäjien osalta ongelmallista.

6.2 Käytännön järjestelyt ja sisäinen viestintä

Keväällä 2013 järjestettyjen Putiikkiviikkojen käytössä olleiden resurssien puitteissa käytännön järjestelyissä nähtiin haastattelujen perusteella onnistutun hyvin.

”Et tietysti aina on, aina on parannettavaa ja kehitettävää ja kuuluukin olla mut että tavallaan ku se on niinku, nimenomaan sit niinku oman työ ohella ja vapaaehtoisesti ja tämmösenä, niin tota, ei se yhtäkkiä heti voi valmis ollakaan, et se tavallaan täytyy tulla ehkä vähitellen ku sitä ei sitte kukaan ihan työkseen, täyspäiväsesti teekkään niin tota, mun mielestä siihen nähden ihan, ihan kyllä hyvin...” (Yrittäjä 5, 2013)

Haastatteluissa nousi esille merkittävänä käytännön haasteina sekä rahallisten resurssien että toisaalta työvoimaresurssien rajallisuus.

Tapahtuma oli haastatteluja tehtäessä järjestetty yhteensä kolme kertaa, joten oli perusteltua miettiä sitä myös jatkumona. Yksi haastattelun teemoista käsitte-likin Putiikkiviikot-tapahtuman kehittymistä parempaan tai huonompaan suuntaan vuoden aikana.

”No mun mielest parempaa, et kyl tos oli.. toisaalta meil on paljon ideoita, mutta just se et miten me saadaan ne toteutettua, et se on sit se toinen juttu että, kun

nää on niin pienet nää resurssit. Mut kyl se hiukan parempaan on mennyt ja lisää opitaan kyllä että..” (Yrittäjä 4, 2013)

”Se on kehittynyt. Meil on kasvukipuja vielä. Mut se on kehittynyt (...)”(Yrittäjä 1, 2013)

Oppimisen merkitys korostui useiden haastateltujen vastauksissa. Haastatellut näkivät Putiikkiviikot prosessina, joka on vasta alussa. Täysin valmiista ja tarkkaan määritellystä tapahtumasta ei haastateltujen mielestä vielä ole kysymys. Uusia ideoita Putiikkiviikkojen kehittämiseksi syntyy jokaisen tapahtuman kohdalla, ja tapahtuma onkin ollut jossain määrin erilainen joka kerta.

Tapahtuman sisäinen viestintä on pääasiassa toteutettu sähköpostitse. Putiikkiviikkojen järjestelyistä vastaava tiimi lähettää tapahtumaan ilmoittautuneille yrityksille sähköpostitse ryhmäviesteinä ohjeita ja tiedotteita ajankohtaisista asioista. Tapahtuman lähestyessä tahti yleensä kiihtyy ja sähköpostiviestejä saattaa tulla useita päivässä. Joidenkin haastateltavien mielestä sisäisessä tiedottamisessa olisikin parantamisen varaa.

”Niin, että vähän niin kuin ei ihan kaikki tieto ei oo silleen ehkä, ja joistain asioista vois vähän aikasemmin ilmottaa, esimerkiksi niin ku just tää nyt että nää tavarat haetaan, mistä ne haetaan ja koska ne saa hakea että tälleen kuitenkin yksinyrittäjä kaipais vähän et vois suunnitella menemisiään enemmän ajoissa (...)”(Yrittäjä 3, 2013)

”No ehkä, ainakin ennen tapahtumaa, vois ehkä olla tavallaan, ku se tulee aika siin ehkä niinku viime tingassa, ja sit tulee useempi posti missä on miljoona asiaa ja öö.. muutamalt eri henkilöltä tai jotenkin niin sitä.., totta kai ennen tapahtumaa täytyykin tulla niinko tavallaa enemmän infoo, mut sitä vois ehkä vielä sit jotenkin selkiyttää ja mahdollisesti jotkut asiat jo aikasemmin.” (Yrittäjä 5, 2013)

Haastattelujen perusteella ongelmia sisäisessä viestinnässä nähtiin Putiikkiviikkoja edeltäville viikoille kasaantuva tiedottaminen, saapuvan tiedon suuri määrä sekä nopeaa reagointia vaativista asioista informoiminen viime tingassa. Sähköpostilla saapuva tieto koettiin myös sirpaleiseksi. Tärkeät päivämäärät sisältävää kalenteria esimerkiksi Putiikkiviikkojen verkkosivuille sekä mahdollisesti tiivistetyt tiedot sisältävää sähköpostilla lähetettävää yhteenvetoa kaivattiin. Samantyyppistä tapahtumakalenteria ehdotettiin Putiikkiviikkojen verkkosivuille myös kuluttaja-asiakkaita varten.

”Tapahtumakalenteri sit ihan oikeesti, selkeesti kootusti. Siellä mitä vois tarvittaessa ihan sit vaikka pystyy niinku viel ihan siin Putiikkiviikkojen aikanakin viel

päivittämään sit et se niinku.. On semmonen, semmosen muodossa et kuka sitä sit päivittää, pystyy helposti lisäämään sinne viel jonkun tapahtuman, jos joku nyt ex tempore keksii jotain tehdä ylihuomenna, niin se saatais sinnekk siitte.. tiedoksi...” (Yrittäjä 5, 2013)

Tapahtumakalenterin toivottiin osaltaan palvelevan sekä tapahtumaan osallistuvia yrittäjiä että tapahtumaan ostoksille saapuvia kuluttajia. Kalenterin toivottiin olevan helposti päivitettävä ja joustava.

Viestinnän aikataulujen lisäksi haastatteluissa pohdittiin myös, mikä olisi sopivin kanavasta. Vaikka sähköpostia on käytetty ensisijaisena viestintäkanavana on sen ongelmana eräänlainen yksisuuntaisuus. Viestin lähettäjä ei välttämättä ilman erillistä vastauspyyntöä saa varmuutta siitä, miten hänen viestinsä on vastaanottajan päässä huomioitu; onko sitä luettu, onko sen viesti sisäistetty.

”Se on toimivaa kyllä, mutta taas vastaanottaja kun ei lue sähköposteja niin siitä ei tuu mittään.. kun se lähenee se h-hetki, niin tuota, oltais entistä valppaampi siellä niinku pienessä putiikissa sitten niinku tsekkaamaan aidosti. (...) Et tuntuu siltä et sähköposti ei oo se juttu kuitenkaan, et mielummin pitäis olla joku tämmönen intranetti (...) tai joku suljettu Facebook-ryhmä tai joku tämmönen...” (Yrittäjä 1, 2013)

Haastatellut yrittäjät kuitenkin kertoivat, että tarvittaessa he kyllä tiesivät keneen ottaa yhteyttä lisätietojen saamiseksi tai mistä tapahtumaan liittyviä tietoja olisi saatavissa, mikäli joku asia askarruttaisi.

Haastatteluissa nousi esille ehdotuksia sisäisen viestinnän järjestämisestä esimerkiksi Facebookissa, pelkästään osallistujille suunnatussa suljetussa ryhmässä. Sen ajateltiin olevan myös matalan kynnyksen kanava, jossa ideoita olisi mahdollista pallorella jo tapahtuman suunnittelun varhaisessa vaiheessa.

”Vois laittaa aikasemmin sit, vois laittaa heti niit, ja ideoita sais helpommin siel heiteltty sit.. Ketä ei sen enempää halua osallistuukkaan, niin vois siel kyl sit sanoa helpommin niin ehkä niin että, oisko tää hyvä idea ja..” (Yrittäjä 4, 2013.)

Facebook-ryhmän käyttäminen tapahtuman sisäiseen viestintään mahdollistaa helpommin aktiivisen keskustelun ja laajemman osallistumisen kuin usein yksisuuntainen sähköpostiviestintä. Ideat on mahdollista alistaa keskustelulle jo hyvin aikaisessa vaiheessa. Aktiiviset osallistujat voivat halutessaan vapaasti kertoa mielipiteensä, mutta keskustelu ei sinänsä vaadi kaikkien aikaa tai panostusta. Lisäksi keskustelu olisi ajasta ja paikasta riippumatonta

Haastattelujen aikaan Putiikkiviikot-tapahtumalla oli käytössään Facebook-profiili, joka oli periaatteessa suunnattu kuluttaja-asiakkaille. Haastatteluissa nousi kuitenkin esille Facebook-profiilin epäselvä kohderyhmärajaus. Putiikkiviikkojen Facebook-profiilista löytyy myös sisältöä, jonka selvä kohderyhmä on Putiikkiviikoille osallistuvat yrittäjät tai jopa yleisesti Turun keskustan kivijalkaliikkeiden yrittäjät.

" (...) onkse nyt täl hetkel et se on enemmän se viestintä kanava sieltä niinku yrityksiin päin. Et siinäki menee ehkä vähän sekasin se et viestiikö se Facebook-profiili siellä yrityksille vai sitten niille kuluttajille?" (Yrittäjä 5, 2013.)

"Se (*suljettu facebook-ryhmä*) vois olla ihan hyvä joo, niille ketä koska, se pitäis olla toi Facebookki mikä tuolla on, pitäis olla suunnattu pelkästään noille asiakkaille ja meille sit oma, ketä on siinä.. Joo, se kannattais tehdä." (Yrittäjä 4, 2013.)

Selkeää kohderyhmäjakoja kaivattiin myös Putiikkiviikkojen verkkosivuille. Verkkosivuilla viestit oli usein suunnattu sekaisin sekä Putiikkiviikoille osallistuville yrittäjille että toisaalta Putiikkiviikoilla ostoksia tekeville asiakkaille.

"Esimerkiks ne Putiikkiviikkojen nettisivut on ehkä niinkun, ku siell on, jotenkin menee ehkä, mää en oo ihan just kattonu, mut mul on jotenkin semmonen ajatus siit et siel menee vähän sekasin se niinku ulospäin markkinointi ja sit se Putiikkien keskinäinen viestintä (...)" (Yrittäjä 5, 2013.)

Kohderyhmien sekoittumisen lisäksi Putiikkiviikkojen verkkoviestinnän ongelmana nähtiin ajankohtaisen, nopealla tahdilla ja helposti päivitettävän sekä yrityksen omissa kanavissa jaettavan sisällön puuttuminen Putiikkiviikkojen kotisivuilta sekä Facebook-sivuilta.

"Ja toki, yritt, yritykset kenel itellä on se Facebookki niin sitten niitten pitäis ehkä viel enemmän, aktiivisesti, en tiedä minkä verran ne nyt jakaa esimerkiksi Putiikkiviikko, niinkun, Putiikkiviikkojen päivityksiä niinku ihan jakaa, vaikka vaan eteenpäin, sehän on tosi helppo keino, jos sielt tulee hyvä teksti, muutama rivi, niin "Jaa" ja klik ja sit se menee taas eteenpäin. Niin, sitä pitäis pystyy varmaan aika paljon tekemään, edellyttäen tietty et sieltä Putiikkiviikoilta tulee niitä hyviä päivityksiä, et sieltä vois tulla joku päivän päivitys, minkä kaikki yritykset sit taas viel jakaa eteenpäin (...)" (Yrittäjä 5, 2013.)

Koska yritysten omat resurssit ovat rajallisia, Putiikkiviikot-organisaation toivottiinkin tuottavaan tapahtuman aikana Facebook-profiiliinsa sisältöä ja päivityksiä, joita yksittäinen yritys voi jakaa edelleen omilla Facebook-sivuillaan.

6.3 Tapahtuman markkinointiviestintä

Putiikkiviikkojen markkinointiviestinnässä kanavina on käytetty lehtimainontaa (Turun Sanomat ja Turkulainen), ulkomainontaa (katubanderollit, Putiikkiviikot-kontti), myymälämainontaa (koristenauha, ilmapallot, paperikassit, flyerit) sekä sissimarkkinointia. Lisäksi tapahtumalla on omat Facebook-sivut sekä nettisivut. Keväällä 2013 Putiikkiviikoilla oli myös käytössään Turun Hansakorttelissa sijaitseva tyhjä liiketila, joka valjastettiin tapahtumaan osallistuvien liikkeiden käyttöön yhteisenä pop up -tilana (kuva 1). Pop up -tilan somisteina hyödynnettiin Putiikkiviikkojen myymälämainonnan materiaaleja (koristenauha, ilmapallot ym.)



Kuva 1. Putiikkiviikkojen pop up -tila Hansakorttelissa Kristiinankadun ja Eerikinkadun kulmassa.

Haastatteluissa ei noussut esille yhtä tärkeää markkinointiviestinnän kanavaa. Haastatelluilla yrittäjillä ei ollut selkeää käsitystä siitä, missä kanavassa toteutettu markkinointi on ollut juuri heidän yrityksensä kannalta toimivinta. Perinteinen lehtimainonta, erityisesti Turun Sanomissa, oli koettu ainakin jossain yrityksissä toimivaksi yksittäisten ”sisäänheittotuotteiden” markkinoinnin osalta, mutta Pu-

tiikkiviikkojen markkinoinnissa monikanavaisuuden arveltiin tapahtuman tunnettuuden lisäämiseksi olevan tärkeää.

”(...) emmä tiä voiks sieltä niinkun välttämättä nostaa, mä luulen et eri kanavat tavottaa eri, eri ihmisii.. ja tavallaan sekin et se samakin ihminen tavotetaan mon-taa eri kautta niin tekee sitä tehokkuuta sitte (...)”(Yrittäjä 5, 2013)

Sissimarkkinointi tai ei-perinteisten markkinointikeinojen käyttö herätti haastatel-luissa kiinnostusta. Sissimarkkinointia suunniteltiin keväälle 2013 enemmänkin, mutta viime hetkien muutosten ja peruutusten seurauksena kaikkia ideoita ei saatu toteutettua. Sissimarkkinoinnin puitteissa toteutettiin kuitenkin esimerkiksi ”sissikävely” (kuva 2). Kuvassa näkyy Putiikkiviikon oransseihin markkinointima-teriaaleihin sonnustautuneet nuoret mallit, jotka kävelivät eripuolilla keskustaa tapahtumaa mainostaen. Turun ammattikorkeakoulun opiskelijaryhmän suunnit-telema ja toteuttama sissimarkkinointi oli jäänyt lähes kaikilta haastatelluilta nä-kemättä. Haastatellut olivatkin kiinnostuneita, kun kerroin heille itse nähneeni sissikävelyn sen ollessa käynnissä perjantaina 3.5.2013.



Kuva 2. Putiikkiviikoilla toteutettu sissimarkkinointitempaus 3.5.2013.

Katukuvassa näkymiseen panostaminen nousi keskeisenä haastatteluissa esille. Tapahtuman ulkomainonta saikin haastatelluilta yrittäjältä erityistä kiitosta ja sen huomioarvoa pidettiin yleensä ottaen hyvänä. Ulkomainontaa toivottiin resurssien puitteissa myös lisää. Lisäksi Turun Sanomien ilmoitusta pidettiin tärkeänä ja omalla mainoksella yhteiseen lehti-ilmoitukseen osallistuneiden yrittäjien mielestä mainonta oli onnistunut erinomaisesti. Kartan ja Putiikkiviikoille osallistuvien liikkeiden listan sisältänyttä mainosta Turkulaisessa pidettiin vähemmän onnistuneena, ja sen merkitys tapahtuman markkinoinnissa myös kyseenalaistettiin.

”(...) lehtimainoksis oli ehkä se et varsinkin se Turkulainen, ko määki laitoin siihen mainoksen, niin et emmä tienny, tai et mää en ollu sit ottanu selvää, et se on niinku ihan erillisessä lehdessä se pieni osa, et mä en edes huomannu ku mäin luin lehden niin sitä osaa, et sellasta mää en ainakaan jatkossa, en kyl siihen lähde, et sillä ei ollu mitään merkitystä.” (Yrittäjä 4, 2013)

”Niin mä en oo ees nähny sitä (*Turkulaisen mainosta*), mut joku asiakas sano et ”juu, siel oli koko sivun kartta takana, et se oli hyvä”, et kyl niinku joku on huomannut sen, mut mä en tiedä minkä verran sitä luetaan, et mä en ite ilmota siinä ollenkaan oikeest.. en ollenkaan enää. Mutta kyl sil varmaan oma lukijakuntansa on, mutta tota.. voi olla tehokkaampaa jos sen kartan sais Turun Sanomiin mutta en.. Tietysti, hintakysymys ja niin edelleen, mutta tota.. En osaa sanoo, vaikee sitä tavallaan niinku tietää ja verrata, mul on semmonen olo et se ei välttämät ollenkaan niinku ollenkaan kuitenkaan kaikkia sitten tavoita.” (Yrittäjä 5, 2013)

Ilmaisjakelulehti Turkulaisen mainoksen puolesta puhuu luonnollisesti paikallisen sanomalehden Turun Sanomien ilmoituksia edullisempi hinta, mutta onko sen saavuttama näkyvyys ja huomio kuitenkin hintansa arvoinen. Olisiko sama rahamäärä käytettävissä tehokkaammin jossakin toisessa kanavassa tai välineessä?

Haastatelluista yrittäjistä yksi oli hyödyntänyt Putiikkiviikkojen käyttöön saatua pop up -tilaa yrityksensä palveluiden ja tuotteiden esittelyyn ja hän piti pop up -tilan käyttömahdollisuutta hyvänä lisänä tapahtuman markkinoinnissa. Muut haastatellut olivat olleet tietoisia mahdollisuudesta käyttää tilaa yrityksen markkinoinnissa, mutta eivät olleet keksineet, miten sitä hyödyntäisivät tai eivät olleet kokeneet sopivaksi lähteä yksin tilassa esittäytymään. Yhteistyö toisen yrittäjän kanssa pop up –tilaa hyödynnettäessä kiinnostikin haastateltuja yrittäjiä.

”Ja sit muutenkin niin tosiaan, mä aattelin et mulla ei, ei yksin oo oikeen silleen tarpeeksi mitään esitettävää eikä resursseja sellaseen että, että mä aattelin että

se olis kiva jos ois esimerkiksi jonkun vaateliikkeen kans voinu tehdä yhteistyötä et kun mulla on koruja.. Ois voinu sit että, jos joku siellä esittelee niitä vaatteita niin esitellä sitten samalla koruja, mutta se että enhän mä edes tiennyt että ketä täs nyt on mukana ja se on vaikee lähtee lähestymään yrityksiä joita mä en tunne. Että mä en tiedä pystyiskö tässä niinku Putiikkiviikot-tiimi tekeen jotenkin niinku.. Tuomaan yrityksiä yhteen, että pystyttäs tekemään yhteistyötä, kun en tosiaan niinku.. Ei oikein mulla riitä pokkaa lähtee soittelemaan tonne täysin tuntemattomille yrittäjille että lähdettekö tekemään mun kans jotain yhteistyötä että..” (Yrittäjä 3, 2013)

Yksi haaste pop up -tilan hyödyntämiselle olikin sopivien yhteistyökumppanien löytäminen.

Haastatteluissa pohdittiin myös sisäisen markkinoinnin onnistumista. Putiikkiviikoille osallistuvien yritysten määrä on pienentynyt ensimmäisestä kerrasta. Sisäisen markkinoinnin haasteena onkin tapahtumaan jo osallistuneiden yrittäjien saaminen uudelleen mukaan ja toisaalta uusien yrittäjien houkutteleva tapahtuman osallitujiksi.

”Ja sitten tietysti se et saadaa houkuteltua lissää putiikkei mukaan, et ois niinku vähintään sata. Joka kerta, mielellään enemmänkin ja semmoset, jotka on saatu jo kerran houkuteltua mukaan että, et ne ei tipahtais pois. Niin, niin sekin että tavallaan et, millä ne sitte saa pidettyä (...)” (Yrittäjä 5, 2013.)

Toisaalta sisäistä markkinointia pohdittiin myös yhteismainontaan osallistumisen ja yrittäjien markkinointipanostuksen kautta. Yrittäjien halukkuudessa osallistua esimerkiksi Turun Sanomien maksulliseen yhteismainokseen on suuria eroja. Osa yrittäjistä näki yhteismainoksiin osallistumisen ja markkinointiin panostamisen pitkällä tähtäimellä kaikkia hyödyttävänä panostuksena.

”Ja toivottavasti vaan saatais ihmiset vähän enemmän mukaan noihin mainoksiin, mitkä olit lisämaksullisii, et ne ois tietysti tosi hyvä. Ku siitä on hyötyä kaikille, toki, mut sitku niit on liian vähän ketä lähtee siihen niin siit ei oo hyötyä enää kellekään että.. Se on vähän se.. Mut se on jännä, ku on niin vaikee saada mukaan yleensä ihmisii että..” (Yrittäjä 4, 2013)

Tiedotusvälineiden kautta saatu julkisuus Putiikkiviikot-tapahtumalle on ollut vähäistä ensimmäisen tapahtuman jälkeen. Tiedottamalla ilmaisen näkyvyyden saaminen mediassa oli koettu Putiikkiviikoille haastateltujen yrittäjien keskuudessa haastavaksi ja yleisesti he kokivat sen olleen melko olematonta kevään 2013 Putiikkiviikkojen osalta.

”Se oli mun mielestä nolla. Turun Sanomat oli silloin eka kerta ja mä olen yrittänyt pommittaa esimerkiksi tota tätä Turun ruotsinkielistä lehteä Åbo Underrättelseriä, niin ei mitään, se on ollut ihan niinkun nolla joka kerta (...)”(Yrittäjä 1, 2013)

”No, mä en ainakaan huomannu mitään mutta mää oon ehkä vähän huonosti ehtinyt seuratakin kyllä. Että, että, tietysti hyvä jos saatais mahdollisimman moneen lehteen ja vaikka sinne radioon ihan niinkun toimituksellinen juttukin sitten ja sil taval, niin tota, siin ois kyl varmaan kans viel tekemistä et miten, miten tota saatais lehdet kiinnostumaan, joku semmonen näkökanta et se ei oo ihan suoraan, niin kun semmonen markkinointijuttu, vaan joku muu mielenkiintoinen pointti löytää sieltä jutun aiheeksi sitten niin, en tiiä.” (Yrittäjä 5, 2013)

Haastatelluilla yrittäjillä oli hyvin tiedossa, että tiedotusvälineiden juttujen kautta saatu julkisuus olisi arvokasta ja takaisi käytännössä laajasti ilmaista näkyvyyttä tapahtumalle. Kun kysymyksessä on säännöllisesti järjestetty ja pikkuhiljaa vakiintuva tapahtuma, haasteena on tuoreen näkökulman löytäminen ja sen markkinoiminen medialle kiinnostavasti. Tämä on selvästi haasteellinen osa-alue ja kaipaasi jonkinlaista suunnitelmaa. Huomion saamiseksi olisi ideoitava tiedotusvälineitä kiinnostavia näkökulmia tapahtumaan. Putiikkiviikot on tapahtumana menettänyt tietynlaisen uutuusarvonsa, koska se on järjestetty jo käytännössä kahden vuoden ajan. Ongelmaksi muodostuu luonnollisesti Putiikkiviikkojen muuttuminen kaupalliseksi markkinointikampanjaksi, Stockmannin Hullujen Päivien tapaan. Jotta tiedotusvälineillä olisi perusteita raportoida tapahtumasta, tulisi siihen saada mukaan enemmän tapahtumaluonnetta ja mahdollisesti korostaa kaupunkikulttuurinäkökulmaa.

Haastateltujen yrittäjien omassa markkinointiaktiivisuudessa oli myös eroja. Osa haastatelluista oli markkinoinut Putiikkiviikot-tapahtumaa aktiivisesti esimerkiksi yrityksen omassa Facebook-profiilissa tai kanta-asiakaskirjeessä. Kahdessa yrityksessä oli järjestetty Putiikkiviikot-tapahtuman arvonnän lisäksi myös oma arvonta, jossa palkintona oli tuote liikkeen omasta valikoimasta. Vain yksi haastatelluista yrittäjistä kertoi, ettei ollut markkinoinut tapahtumaa käytännössä itsenäisesti mitenkään.

6.4 Putiikkiviikkojen brändi ja tapahtuman tulosten hyödyntäminen yrityksissä

Haastatellut yrittäjät kokivat, että Putiikkiviikot-tapahtuma ei vielä täyttänyt brändin tuntomerkkejä, mutta he uskoivat sen kuitenkin olevan vain ajan kysymys. Tapahtuman brändäyksellä on ollut hyvä alku ja siihen on panostettu, joten muutaman vuoden päästä työ varmasti kantaisi jo hedelmää.

”Ei kai se ihan viel oo kyl, tai.. Niin must tuntuu vähä.. Siihen vaaditaan ehkä vähän pidempi aika.. Mut.. hyvä pohja ihan. Et se on tota niin nii... varmaan pikkuhiljaa voi rueta olemaanki..” (Yrittäjä 2, 2013)

”Et siis hyvä alku ja niinku hyvä linja ja tavallaan siis semmonen, kyllä, mutta, ennen kuin se nyt ihan oikeesti niinkun brändiks tavallaan vakiintuu, niin vaatii varmaan aikaa vielä ja lisää panostusta ja näkyvyyttä sit et se jatkuvuus tavallaan tuo sitten semmosta.” (Yrittäjä 5, 2013)

Putiikkiviikoille osallistuneilla yrittäjillä oli kuitenkin hyvin kaksijakoinen näkemys siitä, miten turkulaiset tapahtuman tunsivat. Osa haastatelluista oli sitä mieltä, että kukaan Putiikkiviikkojen aikana yrityksessä asioinut asiakas ei tuntunut tietävän yhtään, mistä tapahtumassa oli kysymys. Toiset haastatelluista taas olivat ilahtuneita siitä, miten hyvin asiakkaat jo tunnistivat Putiikkiviikkojen markkinointimateriaalit sekä teemavärin ja kommentoivat yrityksissä asioidessaan Putiikkiviikkoja positiiviseen sävyyn. Haastatellut eivät kuitenkaan suoranaisesti kokeneet oman yrityksensä tunnettuuden tai maineen erityisesti lisääntyneen Putiikkiviikoille osallistumisen seurauksena.

Haastatelluista yrittäjistä kenenkään yrityksessä ei ollut erityistä seurantaa Putiikkiviikkojen aikana toteutunutta myyntiä tai asiakasmääriä varten. Yrityksissä seurattiin myynnin kehitystä yleisellä tasolla, mutta Putiikkiviikoille ei kohdistettu erityistä seurantaa. Tapahtuman aikana yrittäjät olivat lähinnä huomioineet uusia kasvoja asiakkaiden joukossa, mainostettujen tuotteiden menekkiä ja yleistä kiirettä yrityksessä. Haastatelluista yrittäjistä ainoastaan yksi hyödynsi Putiikkiviikkojen aikana liikkeessä arvontaan osallistuneiden henkilöiden yhteystietoja lisäämällä markkinointiluvan antaneiden sähköpostiosoitteet omaan asiakasrekisteriinsä. Varsinaiset myyntiluvut ja niiden kasvu eivät haastattelujen perusteella vaikuttaneet olevan tapahtumaan osallistuneiden, haastateltujen yrittäjien

ensisijaisena motiivina tapahtumaan osallitumiselle. Yksi haastatelluista kiteytti-
kin tapahtuman merkityksen yritykselle seuraavasti:

”(...) et tietysti pitäis, totta kai pitäsi myyntiä saada mut et tavallaan jos joku mit-
taa sitä Putiikkiviikkojen arvoa pelkästään sillä et tuliks nyt enemmän rahaa kas-
saan ku viime viikol, ku ei ollu Putiikkiviikoi, ne se ei nyt välttämättä sit ihan, mun
mielestä kerro koko totuutta, ja tavallaan nyt ehkä niinku voi ajatella sitä semmo-
sena niinku pitkäaikasenkin panostuksena. Ja toivottavasti nimenomaan tois
niinku kaikille putiikeille uusia kävijöitä ja käyttäjiä, jotka tulee sit Putiikkiviikkojen
välissäkin ku ne on kerran ymmärtäny ja uskaltanut tulla sisään, niin sit ihan si-
tä niinku tulevia kanta-asiakkaita et tulis sellasia.” (Yrittäjä 5, 2013)

Kaikki haastatellut yrittäjät kokivat tapahtumamarkkinoinnin olevan omalle yri-
tykselleen sopiva markkinointikeino. Toiset suhtautuivat innostuneemmin kuin
toiset, mutta periaatteessa kaikkien kokemukset olivat myönteisiä. Tapahtumal-
le toivottiin jatkuvuutta ja vastauksista välittyi myös tunne, että tahtoa olisi pa-
nostaa siihen myös pitkällä tähtäimellä.

7 POHDINTA

Tässä opinnäytetyössä tavoitteena oli tutkia Turussa vuodesta 2012 järjestetyille Putiikkiviikoille osallistuneiden yrittäjien kokemuksia tapahtumasta henkilökohtaisten haastattelujen avulla. Opinnäytetyön toimeksiantajana oli Putiikkiviikot-tapahtumaa pääasiallisesti organisoiva Anne Aholainen Turun Yrittäjistä.

Opinnäytetyön teoriaosa käsitteli tapahtumamarkkinointia osana pien- ja mikroyritysten markkinointiviestintää. Lisäksi keskeinen osa tietoperustaa oli yritysten verkostoitumisen muodot sekä verkostoitumisen myötä yritysten saavuttamat edut. Tutkimusosa koostui Putiikkiviikoille osallistuneiden yrittäjien teemahaastatteluista. Teemahaastatteluihin päädyttiin, koska toimeksiantajan toiveena oli saada aikaisempien tapahtumien yhteydessä osallistujille tehtyjen lomakekyselyjen vastauksia syvällisempää tietoa sekä konkreettisia ehdotuksia Putiikkiviikot-tapahtuman kehittämiseksi.

Putiikkiviikot-tapahtuma toteutetaan pääasiassa vapaaehtoisvoimin, ja syntyvät kustannukset katetaan tapahtuman osallistuvien yrittäjien maksamilla osallistumismaksuilla. Osallistumismaksuista koostuva budjetti asettaakin tapahtuman laajuudelle, käytännön järjestelyille ja markkinoinnille selkeät rajat.

Haastatteluissa esille nousseet keskeiset kehitysehdotukset liittyvät sisäiseen ja ulkoiseen viestintään sekä markkinointiin. Erityisesti sisäisen viestinnän osalta haastatellut toivoivat järjestelmällisempää ja hyvissä ajoin tehtyä tiedottamista. Nykyisen, pääasiassa sähköpostilla tapahtuvan tiedottamisen sijaan toivottiin kanavaa, jossa sana olisi vapaa tasapuolisesti kaikille osallistujille. Tähän asti tiedottaminen on ensisijaisesti tapahtunut tapahtumaa organisoivan tiimin välityksellä. Sopivan, helpon osallistumisen mahdollistavan kanavan käyttö edistäisi luonnollisesti osaltaan myös yrittäjien keskinäistä verkostoitumista.

Haastattelujen perusteella Putiikkiviikoille osallistuessaan yrittäjät ovat halunneet osallistua Turun keskustan kehittämiseen, kaikkien niiden eduksi, jotka siellä toimivat ja asioivat. Haastateltuja yrittäjiä kiinnosti verkostoituminen toisten Turun keskustan yrittäjien kanssa ja jonkin verran yrittäjien välistä verkostoi-

tumista olikin haastattelujen perusteella tapahtunut. Varsinaista Putiikkiviikot-tapahtumaan liittymätöntä kiinteää yhteistyötä ja verkostoitumista tapahtumasta ei toistaiseksi kuitenkaan vielä ollut seurannut.

Haastatellut yrittäjät eivät olleet asettaneet tapahtumalle myyntiin tai kävijämääriin liittyviä tavoitteita, eikä Putiikkiviikkojen tuloksille ollut erityistä seuranta. Tapahtumamarkkinoinnin periaatteisiin kuitenkin kuuluu, että tapahtumalle on asetettu jonkinlaiset numeraaliset tavoitteet. Yhteisöllisyyttä ja yhdessä tekemisen tunnetta voisikin lisätä Putiikkiviikot-organisaation asettamalla maltillisilla tavoitteilla esimerkiksi täytettyjen arpalipukkeiden tai liikkeissä jaettujen Putiikkiviikot-esitteiden määristä.

Opinnäytetyön teoriaosassa käsitelty sekä haastatteluissa esille noussut ”palveluverkosto”-ajatus on kehittämisen ja kannustamisen arvoinen yhteistyömuoto Turun keskustan kivitajaliikkeille. Vapaaehtoisuuteen ja omaan kiinnostukseen perustuvan palveluverkoston synnyttäminen voi osaltaan toimia verkostoitumisen kanavana yrittäjien tutustuessa toisten yrittäjien palveluihin ja tarjontaan. Lisäksi yritysten muodostama palveluverkosto toimii kilpailuetuna, kun liikkeissä asioivia asiakkaita on mahdollisuus palvella paremmin ja kattavammin suosittelemalla asiakkaan tarpeisiin sopivia liikkeitä ja yrittäjiä Turun keskustassa.

Turun keskustan alueen kehittäminen on ajankohtainen ja moniongelmainen aihe. Jatkuvuuden kannalta on selvää, että pelkästään keskustassa toimivien yrittäjien panostus alueen elävöittämiseksi ei riitä, vaan keskustan kehittämiseksi elinvoimaisemmaksi tarvitaan useiden eri tahojen panosta. Näkisinkin että Putiikkiviikot-tapahtuman potentiaali piilee sen yhteisöllisyyden ja osallistamisen mahdollistavassa näkökulmassa. Tarinoiden merkitys korostuu nykyaikaisessa markkinoinnissa, ja Putiikkiviikot tarjoaa kuluttajalle vahvan tarinan lähtökohdakseen. Lisäksi Kiva käydä keskustassa -ajatus mahdollistaa kuluttajien osallistamisen sloganin toteutumiseen. Kuluttajat voivat omalla osallistumisellaan ja panoksellaan vaikuttaa siihen, että keskustassa on kiva käydä myös jatkossa.

Opinnäytetyötä tehdessä heräsi ajatuksia seuraavista tutkimuskohteista. Yksi kiinnostava aihe on palveluverkosto, sen muodostaminen ja hyödyntäminen.

Palveluverkoston kuuluvien sekä sitä hyödyntävien kauppiaiden näkökulmasta kiinnostavaa olisi tutkia asiakkaiden kokemuksia ja saamaa lisäarvoa palveluverkostosta. Toinen kiinnostava tutkimuskohde on yhteisbrändäys, jota tässä opinnäytetyössä sivuttiin. Yhteisbrändäys erityisesti tapahtumamarkkinoinnin avulla on aihe, johon itse haluaisin vielä jatkossa syventyä.

LÄHTEET

Anna Pakarinen 2012. Up With Kallio -yritysverkoston tuottaja Anna Pakarinen kertoo verkoston toiminnasta Vyyhti-projektin ensimmäisellä yrittäjäaamiaisella Metropolia Ammattikorkeakoulun kulttuurin ja luovan alan toimipisteessä, Hämeentie 161:ssä, Helsingissä. Viitattu 21.4.2013. <http://www.youtube.com/watch?v=VgyD9nY4MwQ>

Allen, J., O'Toole, W., McDonnell, I & Harris, R. 2002. Festival and special event management. 2. Painos. Australia: John Wiley & Sons.

Bergström, S. & Leppänen, A. 2009. Yrityksen asiakasmarkkinointi. 13. uudistettu painos. Helsinki: Edita.

Bhose, C. 2010. Tässä ovat yrittäjän markkinoinnin kuolemansynnit. Kauppalehti 28.3.2010. Viitattu 16.3.2012. <http://www.kauppalehti.fi/5/i/talous/uutiset/etusivu/uutinen.jsp?oid=2010/03/31904&ext=rss>

Black Friday 2013. Wikipedia. Viitattu 12.2.2013. http://en.wikipedia.org/wiki/Black_Friday_%28shopping%29

Blomberg, J. 2014. Yhteisömanagerointi ja uusi kaupunkikulttuuri. Case esimerkkinä siivouspäivä. Viitattu 20.4.2014. http://vyyhti.metropolia.fi/wp-content/uploads/2014/02/Jaakko_Blomberg_-_Yhteisömanagerointi_ja_uusi_kaupunkikulttuuri_2014.pdf

Cyber Monday 2013. Wikipedia. Viitattu 12.2.2013. http://en.wikipedia.org/wiki/Cyber_Monday

Designkortteli 2013. Designkortteli – shoppailua ja mukavaa yhdessä oloa. Viitattu 16.4.2013. <http://www.designdistrict.fi/designkortteli>

Hakanen, M., Heinonen, U., Sipilä, P. 2007. Verkostojen strategiat: menesty yhteistyössä. Helsinki: Edita.

Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2012. Tutki ja kirjoita. 15.–17. painos. Helsinki: Tammi.

Isohookana, H. 2007. Yrityksen markkinointiviestintä. Helsinki: WSOYPro

Kananen, J. 2010. Opinnäytetyön kirjoittamisen käytännön opas. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.

Kangasniemi, T. 2012. Keskustan tyhjät liiketilat hirvittävät. Turkulainen 1.8.2012. Viitattu 12.2.2013. <http://www.turkulainen.fi/blogit/turkulaisen-paakirjoitukset/119646-keskustan-tyhjat-liiketilat-hirvittavat>

Kervinen, E. 2013. Pienten ruokaketjujen usko on koetuksella. Helsingin Sanomat 29.1.2013. Viitattu 16.4.2013. <http://www.hs.fi/talous/Pienten+ruokaketjujen+usko+onkoetuksella/a1359393844026>

Kuopion Yrittäjät 2013. Kuopion keskustan alueen yrittäjät tempaisevat: Poikkeaa Putiikissa! Viitattu 7.5.2013. <http://www.yrittajat.fi/fi-FI/kuopionyrittajat/tiedotteet/tiedote/kuopio/kuopion-keskustan-alueen-yrittajat-tempaisevat-poikkeaa-putiikissa>

Markkinointi&Mainonta 2013. Sanoma Magazines laajentaa lehtibrändejään tapahtumiin. Markkinointi&Mainonta. 22.1.2013. Viitattu 30.1.2013. <http://www.marmai.fi/uutiset/sanoma+magazines+laajentaa+lehtibrändejaan+tapahtumiin/a2164886?s=r>

Mentula, M. 2005. Myllyn alueesta kaupan kiistaton keskus. Y-lehti. Viitattu 12.2.2013.
<http://www.y-lehti.fi/arkisto/artikkeli/570/Myllyn+alueesta+kaupan+kiistaton+keskus>

MTL Tapahtumatoimistot 2013. Mitä tapahtumamarkkinointi on? Viitattu 1.2.2013
<http://mtl.fi/mtl-tapahtumatoimistot>

Muhonen, R. M. & Heikkinen, L. 2003. Kohtaamisia kasvokkain. Tapahtumamarkkinoinnin voima. Helsinki: Talentum.

Mäntyneva, M., Heinonen, J. & Wrange K. 2008. Markkinointitutkimus. Helsinki: WSOY Oppimateriaalit Oy.

Niemelä, S. 2002. Menestyvä yritysverkosto. Verkostonrakentajan ABC. Helsinki: Edita.

Onnela, S.2013. Joukkuepeliä paikallistasolla. Kaupunginosatoimijoiden verkostoituminen. Viitattu 20.4.2014. http://vyyhti.metropolia.fi/wp-content/uploads/2013/10/Vyyhti_Onnela_-_Raportti_verkko_04102013.pdf

Poikkea Putiikissa 2013a. Mikä ihmeen Poikkea Putiikissa -kampanja? Viitattu 16.4.2013.
<http://www.poikkeaputiikissa.fi/poikkea-putiikissa-info/>

Poikkea Putiikissa 2013b. Poikkea Putiikissa -kampanjaa tukemassa. Viitattu 16.4.2013.
<http://www.poikkeaputiikissa.fi/suosittelijat/>

Repo, H. 2008. Kauppakeskukset ajavat kaupunkikeskustat ahtaalle. Tekniikka & Talous. Viitattu 12.2.2013.
<http://lehtiarkisto.talentum.com.ezproxy.turkuamk.fi/lehtiarkisto/search/show?eid=1335001>

Salon Seudun Sanomat 2013. Salossa ensi viikolla Putiikkiviikot. 18.4.2013. Viitattu 7.5.2013.
<http://www.sss.fi/uutiset/475590.html>

SaloShops 2013. Yrittäjä - lähde mukaan yhteistyöhön. Viitattu 7.5.2013.
<http://www.saloshops.fi/>

Sandbacka, J. 2010. Brändätään pikkaisen – pk-yrityksen brändikirja. Faculty of economics and business administration. University of Oulu. Working papers no. 30. Viitattu 10.4.2013.
<http://herkules.oulu.fi/isbn9789514261893/isbn9789514261893.pdf>

Sivonen, T. 2012. Putiikkiviikot: näin kampanja syntyi. Älä yritä yksin 2/2012. Viitattu 30.1.2013.
<http://www.yrittajat.fi/File/3222db90-13a1-4072-91e8-ed08ddb16247/J%C3%A4senlehti%202%202012%20ja%20Vuosikertomus%202011.pdf>

Small Business Saturday 2012. Wikipedia. Viitattu 12.2.2013.
http://en.wikipedia.org/wiki/Small_Business_Saturday

Suomen Yrittäjät. 2004. Pienet yritykset panostavat henkilökohtaiseen markkinointiin - kehittämisen esteenä puutteellinen markkinointiosaaminen. Viitattu 16.3.2013. <http://www.yrittajat.fi/fi-FI/uutisarkisto/a/?groupId=fefe50b4-2878-4e00-a3c3-a040462d6561&announcementId=0a951e02-04b6-4519-8e0b-32669ca1caf9>

Teerijoki, E. Turun Sanomat 2012. Palvelu ja erikoistuminen ovat putiikkien valtit. 6.9.2012.

Tilastokeskus 2013a. Pienet ja keskisuuret yritykset. Viitattu 14.3.2013.
http://www.stat.fi/meta/kas/pienet_ja_keski.html

Tilastokeskus 2013b. Mikroyritys. Viitattu 10.4.2013. <http://www.stat.fi/meta/kas/mikroyritys.html>

Turun Yrittäjät 2012. Kevättiedote 2012. Viitattu 30.1.2013. <http://www.yrittajat.fi/File/a183d817-c4da-4942-adcf-a425da77b29c/Kev%C3%A4ttiedote%202012%20p.pdf>

Up with Kallio 2013. Viitattu 21.4.2013. <http://www.upwithkallio.fi/up/>

Vaara, M. 2013. Kivijalkakauppa saa potkua netistä. Helsingin Sanomat 15.4.2013.

Vallo, H. & Häyrynen, E. 2008. Tapahtuma on tilaisuus. Tapahtumamarkkinointi ja tapahtuman järjestäminen. 2. uudistettu laitos. Helsinki: Tietosanoma.

Teemahaastattelut Putiikkiviikot 2.5.–11.5.2013

Yritys?

Yleistä:

- Mikä on Putiikkiviikot ja miksi ne järjestetään? (Mitä tarvetta palvelemaan ne perustettiin?)
- Miten (montako kertaa) yrityksenne on osallistunut Putiikkiviikoille?
- Miksi yritys on lähtenyt tapahtumaan mukaan?
 - Onko osallistumiselle asetettu tavoitteita pitkällä tähtäimellä? Lyhyellä tähtäimellä?
- Oletko (tai onko yritys) ollut aktiivisesti mukana Putiikkiviikkojen suunnittelussa?
 - Haluaisiko olla aktiivisesti mukana suunnittelussa vai haluaako osallistua "valmiiseen tapahtumaan"?
- Miten Putiikkiviikkojen toteutuksessa ja järjestelyissä on onnistuttu?
- Onko tapahtuma kehittynyt vuoden aikana parempaan / huonompaan suuntaan?

Sisäinen viestintä:

- Onko viestintä toimivaa?
 - onko saanut tarpeeksi tietoa (ennen tapahtumaa, tapahtuman aikana, tapahtuman jälkeen)?
 - tiesikö keneltä tai mistä lisätietoja voi tarvittaessa kysyä?
- Mitkä kanavat ovat olleet omalla kohdalla viestinnässä tärkeitä?
- Miten sisäistäviestintää voisi kehittää? (toiveita, ideoita, ajatuksia)

Markkinointi, tiedotus ja brändi:

- Miten Putiikkiviikkojen markkinointi on mielestäsi toteutettu?
 - Lehtimainonta
 - Ulkomainonta
 - Verkkomainonta
 - Sosiaalinen media
 - Sissimarkkinointi
 - Pop up -tila
- Mitä pitää tärkeimpänä markkinointikanavana?
- Mihin markkinoinnissa pitäisi jatkossa panostaa? Kehitysideoita?

- Tapahtuman näkyvyys tiedotusvälineissä muuten? Miten on onnistuttu saamaan näkyvyyttä?
- Onko Putiikkiviikot onnistuttu brändäämään? (Onko Putiikkiviikot brändi?)
 - Onko oma yritys yhdistetty Putiikkiviikkojen brändiin? Miten?
 - Onko oma yritys hyötynyt Putiikkiviikkojen brändistä?

Verkostoituminen:

- Onko yrityksenne verkostoitunut Putiikkiviikoille osallistumisen seurauksena? Miten?
 - Yhteistyötä muinakin aikoina?
- Toivoisiko tiiviimpää yhteistyötä muulloinkin?
- Minkälaista lisäarvoa toivoo yhteistyöltä? (kokemusten jakamista muiden yrittäjien kanssa, yhteistä markkinointia, uudenlaista liiketoimintaa jne.)

Yritys:

- Onko käytössä mittaristoa Putiikkiviikkojen tulosten seuraamiseen? (Seurataanko myynninkehitystä, kävijämääriä, kanta-asiakkuuksia?)
- Kerätäänkö kävijöiden tietoja ja hyödynnetäänkö niitä myöhemmin omassa markkinoinnissa?
- Onko itse ollut aktiivinen verkostojensa aktivoimisessa? (kanta-asiakkaat, some, oma mainonta)
 - Onko liikkeellä jotain omaa toimintaa Putiikkiviikkojen aikana? (arvontaa, Facebook-kilpailuja, kanta-asiakastarjouksia)
- Onko kokenut tapahtumamarkkinoinnin omalle yritykselle sopivaksi markkinointikeinoksi?